



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurence e-shopu veterinárně farmaceutických produktů

Competitive Analysis on Online Market with Veterinary - Pharmaceutical Products

Student: Tomáš Kacíř

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Marina Hoďáková, Ph.D.

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student:

**Tomáš Kacíř**

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza konkurence e-shopu veterinárně farmaceutických produktů  
Competitive Analysis on Online Market with Veterinary-Pharmaceutical  
Products

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska internetového prodeje
  3. Charakteristika prostředí firmy KOMVET spol. s r.o.
  4. Metodika marketingového výzkumu
  5. Analýza konkurence e-shopů
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.  
KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet! Praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnosti webu*. Brno: Computer Press, 2010. 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4.  
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

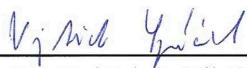
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Hoďáková, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

*„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“*

V Ostravě dne 30. dubna 2014

Handwritten signature of Tomáš Kacír in cursive script.

---

Tomáš Kacír

## **Poděkování**

Děkuji Ing. Martině Hodákové, PhD. za ochotu a odbornou pomoc při vedení mé bakalářské práce

# Obsah

1	Úvod.....	9
2	Teoretická východiska e-shopu.....	11
2.1	E-shop.....	11
2.1.1	Přizpůsobení webových stránek e-shopu pro cílového uživatele .....	11
2.2	Funkce e-shopu.....	12
2.2.1	Běžné funkce.....	12
2.2.2	Nadstandardní funkce .....	13
2.3	Objednávkový proces .....	14
2.3.1	Chyby v objednávkovém procesu .....	15
2.4	Marketingová komunikace .....	16
2.4.1	Marketingová komunikace na internetu.....	16
2.4.2	Reklama .....	16
2.4.3	Podpora prodeje .....	17
2.4.4	Public Relations .....	18
2.4.5	Direct marketing.....	19
2.4.6	Marketingová komunikace off-line.....	19
2.4.7	Osobní prodej .....	20
2.5	Mystery shopping .....	20
3	Charakteristika prostředí společnosti KOMVET, spol. s r.o. ....	22
3.1	Charakteristika mikroprostředí.....	22
3.1.1	Podnik .....	22
3.1.2	Produkt.....	22
3.1.3	Distribuce.....	23
3.1.4	Cena .....	23
3.1.5	Marketingová komunikace.....	23
3.2	Charakteristika mezoprostředí.....	24
3.2.1	Dodavatelé .....	24
3.2.2	Zákazníci.....	24
3.2.3	Distribuční články a prostředníci .....	25
3.2.4	Konkurence .....	25
3.3	Charakteristika makroprostředí .....	31
3.3.1	Politické a legislativní faktory .....	32

3.3.2 Ekonomické faktory .....	34
3.3.3 Technologické faktory .....	36
3.3.4 Sociální a demografické faktory .....	37
3.3.5 Přírodní faktory .....	38
4 Metodika výzkumu .....	39
4.1 Přípravná etapa .....	39
4.1.1 Cíl výzkumu .....	39
4.1.2 Typy a zdroje informací .....	39
4.1.3 Předvýzkum .....	39
4.1.4 Metoda sběru dat .....	40
4.1.5 Rozpočet výzkumu a časový harmonogram .....	40
4.2 Realizační etapa .....	41
5 Analýza konkurence e-shopů .....	43
5.1 Analýza prvků reklamy .....	43
5.2 Analýza prvků podpory prodeje .....	46
5.3 Analýza prvků public relations .....	48
5.4 Analýza funkcí e-shopu .....	52
5.5 Analýza možností správy vlastního účtu online .....	57
5.6 Analýza produktu v e-shopu .....	58
5.7 Hodnocení nákupního procesu .....	62
5.8 Celkové vyhodnocení všech kategorií .....	66
6 Návrhy a doporučení .....	68
6.1 Doporučení k reklamním prvkům .....	68
6.2 Doporučení k prvkům podpory prodeje .....	68
6.3 Doporučení k oblasti public relations .....	71
6.4 Doporučení k funkcím e-shopu .....	73
6.5 Doporučení k možnostem správy vlastního účtu online .....	75
6.6 Doporučení k oblasti produktu .....	75
6.7 Doporučení pro nákupní proces .....	77
7 Závěr .....	81
Seznam použité literatury .....	82

Seznam zkratk

Prohlášení autora o využití výsledů bakalářské práce

## Seznam příloh



# 1 Úvod

Oblast veterinární a humánní farmacie se od sebe příliš neliší. Jsou zde však jistá specifika, jež tyto dva obory odlišují. Nicméně s příchodem doby velkochovu hospodářských zvířat a popularizace chovu domácích mazlíčků, přišla i nutnost věnovat nemocem zvířat zvýšenou pozornost. V dnešní době musí být všechna zvířata očkována a léčena proti nemocem podobně jako lidé a právě tento fakt dělá trhy veterinární farmacie i humánní farmacie velice výnosným. Tak jako jiná odvětví i trh s veterinárně farmaceutickými produkty prostoupil internet. Obchodování se tak stalo snadnější, rychlejší a pohodlnější.

Téma této práce je tedy zaměřeno na obchodování s veterinárně farmaceutickými produkty prostřednictvím internetu, jehož obliba u zákazníků stále vzrůstá.

Úkolem této bakalářské práce bude zhodnotit internetové obchody konkurenčních společností a porovnat je s internetovým obchodem společnosti KOMVET, spol. s.r.o. Hodnotící kritéria budou sestavena v souvislosti s hodnocenou problematikou a oblastí působnosti, což je veterinární farmacie a následně z nich bude vytvořen hodnotící list. Pro správné sestavení a vyvážení kritérií byla využita odborná literatura, legislativa a konzultace s odborníky v oboru. Hodnocení bude poté probíhat s využitím hodnotícího listu rozčleněného do několika kategorií, kam na základě mystery shoppingu budou zapisovány body za splnění, či nesplnění jednotlivých kritérií. Jelikož v tomto odvětví mnoho společností nevyužívá možnost internetového obchodování, vzorek konkurenčních společností bude vybrán na základě dvou kritérií, a to zdali má společnost internetový obchod a oblast působnosti po celé ČR.

Práce je rozdělena do pěti částí. V první části jsou popsána teoretická východiska, jež slouží jako podklady pro aplikaci analýz a provedení hodnocení v analytické části. Ve druhé části bude charakterizována společnost KOMVET, spol. s.r.o., konkrétně její mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí. Ve třetí části bude popsána metodika výzkumu analýzy konkurence. V následující čtvrté části bude provedena analýza internetových obchodů konkurenčních společností a následné hodnocení a porovnání s internetovým obchodem společnosti KOMVET, spol. s.r.o. Výstupem této analýzy budou návrhy a doporučení pro jednotlivé analyzované kategorie. Konkrétní návrhy a doporučení budou cíleny tak, aby společnosti pomohly vylepšit webové stránky, stránky e-shopu a konkrétní prvky marketingové komunikace.

Jednoznačným cílem této bakalářské práce tedy bude na základě analýzy konkurence a poznání problematiky vypracovat návrhy a doporučení na vylepšení internetového obchodu a koncepce marketingové komunikace společnosti KOMVET, spol. s.r.o.

## **2 Teoretická východiska e-shopu**

V této kapitole jsou popsána teoretická východiska internetového prodeje. Od pojetí toho, co internetový obchod je, co by měl obsahovat a jak by měl fungovat ve vztahu k zákazníkům, až po pojetí marketingové komunikace na internetu i mimo něj.

### **2.1 E-shop**

Internetový obchod (dále e-shop) je složen z webové části, se kterou pracují zákazníci, databáze a administrace, která je spravována majitelem. K tomu, aby e-shop mohl fungovat, je zapotřebí pouze webový prohlížeč a připojení k internetu.

Počátky internetového obchodování se datují do první poloviny 90. let 20. století a od roku 2000 tento způsob obchodování stále narůstá. Provozování internetového obchodu je pro podnikatele výhodné z hlediska nižších nákladů, souvisejících s nájmem kamenného obchodu, platy zaměstnanců, energiemi a dalšími náklady, spojenými s provozem. Tento fakt vede k tomu, že si provozovatelé tohoto typu podnikání mohou dovolit nastavit mnohdy nižší ceny. Další velkou výhodou je možnost využití sofistikovaných nástrojů pro analýzy prodejů, jež nejznámější jsou ty od společnosti Google a Seznam. Zároveň zákazníci, kteří jsou v dnešní hektické době pracovně a časově velice vytížení, začínají čím dál více upřednostňovat internetový nákup. Ten mohou uskutečnit v kteroukoliv denní dobu, z pohodlí domova, bez nutnosti navštívení kamenné prodejny. A tak, jako obchodníkům umožňuje internetový obchod využívat různých analýz a statistik pro vyhodnocování realizovaných nákupů, i zákazník má možnost podrobit nabídku vlastní analýze za pomoci srovnávání cen, získávání informací o produktu z referencí a hodnocení týkajících se jak produktu, tak i samotného prodejce. [3]

#### **2.1.1 Přizpůsobení webových stránek e-shopu pro cílového uživatele**

Před vytvořením webových stránek je důležité specifikovat základní rysy a potřeby cílového zákazníka. Tyto informace pomohou podnikateli vytvořit a orientovat webové stránky tak, aby zákazník uskutečnil nákup. Již na samotném začátku, při tvorbě webových stránek e-shopu je nutné dbát na to, aby texty byly kvalitní, struktura stránek byla logická a přehledná a samozřejmě zajímavá pro cílového zákazníka. Je třeba dodržovat určitý výčet nepsaných pravidel, která zaručí udržení pozornosti zákazníka.

Pro e-shop je důležité využít klíčových slov v textu. Klíčová slova by se vždy měla v textu vyskytovat v určité míře. Zpracování klíčových slov do textu zaručí lepší pozici při vyhledávání e-shopů nabízejících určitý typ zboží, výrobku či služeb. Základním poutačem pozornosti zákazníka jsou nadpisy a slogany, které by měly být stručné a výstižné. [1,2]

Dalším důležitým aspektem stránky je detailní popis sortimentu. Do tohoto popisu je zahrnuto i jeho grafické znázornění. Popis každého produktu by měl být originální a zajímavý. Zákazníkům mohou ulehčit nákup komentáře týkající se zkušeností s daným produktem. Tyto komentáře bývají umístěny samotným produktem ve spodní části webové stránky. Další cennou informací je hodnocení zboží, taktéž získané ze zkušeností zákazníků, které je znázorněno například počtem hvězdiček nebo procentuálním ohodnocením produktu.

V situacích, kdy si nakupující neví rady například s výběrem produktu, ocení poradenský servis. Takovýto servis je poskytován buďto telefonicky, prostřednictvím komunikačního textového pole (instant messaging-icq), nebo vytvořením poradenské stránky, na které jsou objasněny otázky týkající se problematiky související s předmětem nákupu. Dodržení těchto pravidel zvyšuje pravděpodobnost, že zákazník dokončí objednávku a zboží zakoupí.

## 2.2 Funkce e-shopu

Každý internetový obchod obsahuje spoustu zajímavých funkcí, které usnadňují nákupní proces, pomáhají snadněji evidovat objednávky zákazníků a stavy dostupného zboží. Tyto funkce se dají rozdělit na běžné a nadstandardní. [ 1]

### 2.2.1 Běžné funkce

Mezi nejčastější běžné funkce patří **registrace zákazníků**. Ve většině případů zákazníci považují registraci za ztrátu času, proto je dobré nabízet za registraci například okamžitou slevu, případně jiný bonus.

Další běžnou funkcí je **vyhledávání na stránkách**. Zákazník vstupuje do internetového obchodu za účelem zakoupení konkrétního produktu. Aby nemusel produkt pracně dohledávat mezi veškerým sortimentem, je dobré, a v dnešní době naprosto běžné, mít na webových stránkách obchodu aktivní textové vyhledávací pole.

Co se týče platby, zákazník by se neměl přizpůsobovat obchodu, ale obchod co nejvíce jemu. To znamená, že by měl mít možnost **volby způsobu platby**. Nejčastěji se jedná o hotovostní a bezhotovostní platbu a její varianty.

Je-li to v možnostech podnikatele, měl by být schopen nabídnout také více možností **způsobů dopravy**. Zákazník by tak měl mít například možnost vybrat si, zda si nechá zboží doručit prostřednictvím České pošty nebo zda využije služeb jiného komerčního dopravce.

Pro lepší orientaci a pohyb v nabídce sortimentu by měl e-shop nabízet možnost **filtrace**. Filtry umožní zákazníkovi rozlišit zboží například dle velikosti, ceny, značky, dostupnosti daného zboží a jiných parametrů.

### 2.2.2 Nadstandardní funkce

Mezi nadstandardní funkce patří bezesporu **cross-selling** neboli související zboží. Tato funkce nabídne zákazníkovi doplňkové produkty či součástky související se zakoupeným produktem, například při nákupu léčiva v infuzi se jako související zboží zobrazí kanyly, spojovací hadičky a sterilní krytí.

Další nadstandardní funkcí e-shopu je podpora **jazykových verzí**. V dnešní době je důležité, aby web nabízel možnost přepnutí stránky internetového obchodu do cizojazyčné verze. Základem by měla být anglická verze webu, ale každá společnost má možnost zvolit si, v jakých jazycích bude web dostupný. Toto rozhodnutí závisí hlavně na cílových skupinách zákazníků a jejich geografickém umístění.

**On-line sledování stavu objednávky** je pro zákazníky také jedna z nadstandardních, ale velmi důležitých funkcí e-shopu. Prodejce informuje zákazníka za pomoci SMS zpráv či e-mailů o stavu jeho objednávky od přijetí požadavku až po vyřízení a dopravu. Zákazník má tak velmi dobrý přehled o tom, co se právě děje s jeho objednávkou. Další nezanedbatelnou funkcí e-shopu jsou **diskuze o produktech a dotazy k produktům**. Ty umožní zákazníkovi vložit a zároveň si přečíst reference či diskuze k produktu či samotnému prodejci. Tento prvek je zvlášť dobře využitelný z hlediska veterinární farmacie, neboť zákazníci tak mají možnost podělit se o své zkušenosti s produkty a zároveň je i doporučit.

V okrajových částech stránky také bývají přehledy **nejprodávanějšího zboží**, což může zákazníkovi usnadnit výběr a nákup. Zároveň tento přehled funguje jako jistá forma doporučení. Na stránkách bývá k dispozici aktivní tlačítko, které zákazníka odkáže **na**

**sociální síť.** Zákazník poté může propagovat stránky e-shopu prostřednictvím svého účtu na sociální síti.

Poslední, na trhu veterinární farmacie velmi využívané funkce, jsou **věrnostní systémy.** V rámci nich je zákazník zařazen do věrnostního systému, ze kterého mu plynou určité výhody či slevy, například doprava zdarma, sleva při dalším nákupu či dárek.

## 2.3 Objednávkový proces

Objednávkový proces je souhrn na sebe navazujících kroků vedoucích k zakoupení produktu. Společnosti by se v rámci internetového prodeje měly snažit o to, aby tento proces byl pokud možno co nejkratší a nejjednodušší. V případě, že tomu tak není, mohou zbytečné či zdlouhavé kroky zákazníka vést k nedokončení objednávky. Objednávkový proces zahrnuje více kroků, které můžeme rozdělit na kroky, jež musí uskutečnit zákazník a kroky, jež musí uskutečnit prodejce. [1]

Kroky na straně zákazníka jsou tedy definovány jako:

- Vyhledání zboží v internetovém obchodě
- Vložení zboží do košíku
- Pokračování v dalším nákupu nebo přechod k obsahu košíku
- Potvrzení výběru zboží
- Vyplnění fakturačních údajů
- Odeslání objednávky

V souvislosti s kroky zákazníka jsou definovány i kroky na straně prodejce a to:

- Zaslání e-mailu či SMS s potvrzením o přijetí objednávky
- Kompletace zboží
- Zaslání e-mailu či SMS s potvrzením o vyřízení objednávky a jejím odeslání
- Přepравní společnost informuje zákazníka o příchodím balíku
- Zákazník si vyzvedává balík

### 2.3.1 Chyby v objednávkovém procesu

Prodejce by se při sestavování internetového obchodu a objednávkového procesu měl vyvarovat nejen zdoluhavým a komplikovaným krokům, ale také chybám, na které často v objednávkových procesech kupující naráží. Chyby taktéž mohou vést k odrazení od nákupu. Mezi nejčastější chyby webových stránek a e-shopů se řadí zejména **nutnost registrace při objednání**. Tento krok považuje velká skupina kupujících za zbytečný, jelikož je zdržuje a obtěžuje a navíc není jednoduché si vždy zapamatovat heslo pro další přihlášení. Proto je nejlepší variantou dobrovolná registrace, například s příslibem okamžité slevy při registraci. [1,2]

Další chybou související s procesem registrace je, že si **formuláře nepamatují vyplněné údaje**. V praxi to znamená, že když se například zákazník v průběhu vyplňování osobních údajů rozhodne pro zakoupení dalšího produktu, po navrácení se, si formulář již nepamatuje zadané osobní údaje. Nutnost opětovného vyplňování zákazníci vnímají jako ztrátu času a komplikaci.

Také vyžadování velkého **množství povinných položek** je po zákazníka komplikací v průběhu objednávkového procesu. Prodejce by měl vyžadovat v rámci povinných údajů pouze nezbytné osobní údaje (jméno, přímení, adresa).

Významné chyby, jež se vyskytují v rámci objednávkového procesu, jsou špatné nebo neúplné **informace o cenách**. Obchodníci či provozovatelé e-shopů mnohdy neuvádějí ceny například s DPH nebo s případnými dalšími poplatky. Výsledná cena se pak od ceny objednávky liší, což významnou měrou přispívá k ztrátě důvěry zákazníka v daný e-shop, často i k vrácení zboží a vzniku dodatečných nákladů.

Pro zákazníky e-shopů jsou také **nefunkční, nebo špatně viditelná tlačítka** značnou komplikací pro dokončení nám požadované konverze, ať už se jedná o registraci či dokončení objednávkového procesu. Prodejce by proto měl vždy před zahájením oficiálního fungování webu či e-shopu provést uživatelské testování, jež přesně takovéto chyby vyhledá a označí. Programátor má pak možnost tyto chyby opravit a e-shop optimalizovat dle požadavků prodejce i zákazníka. [3, 23]

Poslední chybou jsou **výpadky webhostingu**. Ač tato situace nastává minimálně, také může vést k nedokončení objednávky, proto je dobré mít zajištěnou neomezenou technickou podporu hostingu.

## **2.4 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace se dá nazvat souborem nástrojů, majícím jeden společný cíl, a to prodávat produkty dané společnosti potenciálním zákazníkům prostřednictvím efektivní komunikace s nimi. Těchto nástrojů je nespočet. Tak jako klasický marketing, také internetový marketing obsahuje celou řadu aktivit spojených s prodejem a udržováním vztahů se zákazníky. Bývá označován také jako web marketing, e-marketing nebo online marketing. [2]

To, jaké nástroje daná společnost pro zvýšení prodejů svého produktu zvolí, ovlivňuje jak charakter produktu, tak charakteristiky cílových zákazníků. Nástroje marketingové komunikace lze rozdělit do dvou částí, a to on-line a off-line. Tedy komunikační nástroje využívající internetové sítě a klasické marketingové komunikační nástroje probíhající off-line, tedy tištěná reklama, rozhlasová a televizní reklama, inzeráty a direct marketing a osobní prodej. Z hlediska celkového zaměření této práce je dále důležité zejména vysvětlit a popsat jednotlivé prvky on-line marketingu. Prvky off-line marketingu jsou sice také předmětem analytické části této práce, avšak jen okrajově. Tyto prvky budou tedy stručně popsány v odstavcích pojednávajících o jednotlivých prvcích marketingového komunikačního mixu. [2]

### **2.4.1 Marketingová komunikace na internetu**

Marketingová komunikace na internetu (dále jen on-line marketing) je ta část marketingu, která se odehrává výhradně v internetovém prostředí. Pořízení některého z nástrojů komunikace on-line marketingu je relativně rychlé, levné a i cílení komunikace na potřebnou skupinu zákazníků je snadnější. Tento typ marketingu také umožňuje sledování efektivnosti za pomoci statistik návštěvnosti a zhlédnutí, což by například u venkovního reklamního billboardu nebylo možné zjistit. Odpadá geografické omezení, například v rámci celostátní televize či regionálního rozhlasu, ve kterém má společnost zaplacený reklamní spot, protože internet i jeho jednotlivé stránky jsou dostupné téměř na celém světě. On-line marketing má však díky své dnešní rozšířenosti i stinné stránky, a to, že se stává lidmi poněkud neoblíbený a vtíravý, zejména díky nevyžádaným e-mailům s určitým obchodním sdělením, které objevují ve svých emailových schránkách. [4]

### **2.4.2 Reklama**

„Reklamou je jakákoliv placená forma neosobního sdělení směřující k podpoře produktů a služeb farmaceutických společností.“ [5]



V zásadě dnes můžeme dělit reklamu dle kanálů, prostřednictvím kterých je tento prvek marketingové komunikace zprostředkován masám nebo určeným cílovým skupinám. Jedná se tedy o klasické šíření reklamy v tištěné podobě mimo internetovou síť a dále reklamní prvky využívající umístění na webových stránkách nebo jinde na internetu.

Klasická reklama (offline) se řadí mezi dražší variantu propagace, a to především kvůli nákladům na pronájem reklamních ploch a billboardů. Často užívaná je také tištěná forma reklam v běžných tiskovinách, odborné literatuře a odborných časopisech, směřovaných do oborové působnosti. Dále letáky, plakáty, poutače a mnoho jiných variant.

Finančně méně nákladnou variantou je on-line reklama. Například bannerová reklama. Při zvolení tohoto propagačního nástroje si společnost pronajímá reklamní plochu, umístěnou na konkrétní webové stránce, například reklamní banner společnosti, která vyrábí kojenecké potřeby je umístěna na webových stránkách blogu určeném pro matky. Cena takto umístěných reklamních bannerů se odvíjí od umístění a délky zobrazení na daných webových stránkách. Nicméně se řadí mezi finančně nákladnější on-line propagační nástroje. Dále společnost může reklamní bannery umístit na své domovské stránce, do e-shopu nebo jinde v rámci svého webu. Náklady tohoto způsobu řešení jsou tedy nižší, jelikož jsou oproštěny od pronájmu místa a času umístění.

Dalším prvkem online reklamy jsou zápisy v katalozích firem. Tyto katalogy jsou základním nástrojem propagace společností podnikajících na internetu i mimo něj. Nejčastěji užívaný katalog patří portálu Seznam.cz, a to Firmy.cz, kde lze firmy vyhledat dle oborového zařazení, regionálního zařazení a jiných specifik. Existuje však i mnoho dalších běžně využívaných katalogů, jako jsou živefirmy.cz, zlatestranky.cz a jiné.

### **2.4.3 Podpora prodeje**

Podpora prodeje se odehrává bezprostředně před nákupem produktu a je to jakákoliv činnost s cílem přimět zákazníka ke koupi. Hlavní vlastností podpory prodeje zpravidla bývá omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce. Podpora prodeje mimo internetové prostředí zahrnuje finanční pobídky v podobě slev, akčních nabídek, kupónů, vrácení peněz ihned v případě nespokojenosti, tedy vše, co v zákazníkovi budí dojem přidané hodnoty, či oproštění se od rizika. Dále pak soutěže či loterie, kdy se zákazník při koupi určitého produktu může navíc například zúčastnit soutěže o dárek, či výrobek dané společnosti. [4, 7]

Merchandising, neboli prezentace zboží takovým způsobem, aby si jej potenciální zákazník všiml, pokud možno zrakem, sluchem i čichem. Jako podpora samotného produktu slouží vzorky zdarma, prémie a bonusy, zařazení do věrnostního programu, doprava i poštovné zdarma a jiné. [6]

Mnoho dalších účinných nástrojů podpory prodeje přinesl internet a tedy on-line nástroje. Mezi nástroje on-line podpory prodeje patří již zmíněný cross-selling nabízející kupujícímu související zboží, rozšíření či doplněk. Up-selling kupujícího pobízí k zakoupení lepší varianty či vyšší kategorie produktu, než který původně plánoval zakoupit. Happy hours, neboli šťastné hodiny, ve které je produkt nějakým způsobem zvýhodněn. [1]

Zajímavostí je tzv. hlídací pes, tento nástroj se dá nazvat příslibem budoucích prodejů. Poté, co zákazník zakoupí určité zboží, hlídací pes se jej zeptá, zdali chce sledovat vývoj cen určitého produktu či kategorie produktu a kontaktovat jej, až bude cena odpovídat jeho představě. V případě, že na toto zákazník přistoupí, musí vložit svou e-mailovou adresu. Společnost získá cenný kontakt na zákazníka, kterému tak mohou zasílat i jiné speciální či pouze informativní nabídky, a zároveň se díky těmto „příslibům“ může orientovat v poptávce a připravit se na ni. [6]

#### **2.4.4 Public Relations**

Public relations se dá nazvat disciplínou, která má za úkol udržovat pozitivní vztah s veřejností, budování dobrého jména společnosti a jejich produktů, a to především na základě reálných výsledků, statistik a kladných referencí prostřednictvím médií a internetu. Pojem veřejnost v tomto případě neznamená jen cílový zákazník, ale i dodavatelé, zaměstnanci, akcionáři, veřejná správa a ostatní organizace, jde o vytváření jakési dobré tváře společnosti. Public relations aktivity mimo prostředí internetu jsou například tisková prohlášení, všestranná komunikace s médii, dny otevřených dveří, sebeprezentace na veletrzích a výstavách, sponzorování kultury či sportu a jiné. O

On-line aktivity public relations zahrnují zveřejněné novinky a zprávy na vlastních či spřátelených webových stránkách, informace, statistiky a výroční zprávy uveřejněné na vlastních webových stránkách, články v odborných internetových časopisech, vlastní profil společnosti na sociálních sítích, diskuzní skupiny a nově virální marketing. Zde je však třeba říci, že v minulosti bylo public relations chápáno jako bezplatný prvek propagace, tato představa se dnes již transformuje do komerční roviny fungování. [2]

### **1.4.5 Direct marketing**

Dle klasické literatury je direct marketing jakákoliv přímá forma komunikace se zákazníkem, nebo cílovou skupinou. Jde tedy jak o adresnou, tak i neadresnou komunikaci. Dnes se stále můžeme setkávat s názory některých autorů, že veškerý marketing na internetu je přímý. Pravdou však je, že přímým marketingem je nazývána činnost, kde je komunikace uskutečňována přímo mezi dvěma subjekty. To znamená, že oslovený subjekt má možnost okamžité zpětné reakce nebo interakce s tím, kdo jej oslovil. Cílem direct marketingu tedy je získat určitou odezvu. Takováto odezva může mít mnoho forem, například zjištění nějakého názoru na produkty, přivedení zákazníka do e-shopu. Vždy jde však o to, aby reakce byla získána okamžitě, nebo ve velmi krátkém období. [2]

Nejčastější formy direct marketingu patří rozesílání emailu, voip telefonie či online chat. Tím, že firma zařadí některou z forem direct marketingu do své marketingové komunikace může zákazníkům nejen pomoci s nákupem prostřednictvím například online chatu, ale také nabídnou podmínky nákupu přesně podle přání zákazníka. [2, 3]

Zde nutné říci, že nejvyužívanější, neoblíbenější a nejefektivnější formou direct marketingu je e-mailing. Výhodu emailingu je že s jeho pomocí lze nejen prodávat, ale také budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Mnozí manažeři si myslí, že když společnost posílá nevyžádanou poštu, zákazníci tím otravuje. Ve většině případů tomu však tak není. Příjemci totiž pro zaslání těchto emailů musí dát souhlas a navíc pokud je nabídka zajímavá a nikoho příliš neobtěžuje. E-mailing však sebou nese i řadu obsahových a administrativních omezení vyplývajících ze zákona č. 101/2000Sb., o ochraně osobních údajů a zákona č. 480/2004 Sb. O některých službách informační společnosti. Společnosti by si tedy měly před rozhodnutím o využívání emailingu tyto zákona ustanovení přečíst a vzít je na vědomí, jelikož jejich porušení může znamenat pokutu až do více 10 milionů Kč. [2, 3]

### **1.4.6 Marketingová komunikace off-line**

Klasická marketingová komunikace, nebo také off-line marketingová komunikace je realizována mimo prostředí internetu. Rozumí se jí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Nejčastěji se mezi klasické prvky marketingové komunikace řadí reklama v tištěných televizních médiích, inzeráty či osobní prodej. Z hlediska tématu práce však nejsou tyto klasické prvky zcela zásadní. Proto bude v následujícím textu popsán pouze prvek osobního prodeje, kterého využívají mnohé firmy nejen v odvětví veterinární farmacie. [4]

### **1.4.7 Osobní prodej**

Osobní prodej se řadí mezi nejstarší nástroj komunikačního mixu, jež si udržel svou silnou pozici i v dnešní době, kdy rozvoj komunikačních technologií a internetu zpřístupnil jiné donedávna velmi nákladné způsoby marketingové komunikace. Osobní prodej stále patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, jelikož využívá nejen poznatky z psychologie, ale i z verbální a neverbální interpersonální komunikace. Nejčastější formou jsou různá obchodní jednání, zajištění prodeje obchodními zástupci a osobní kontakt se zákazníky, který poskytuje důležité informace o prodejních možnostech, nebo o konkurenci. Na základě těchto detailních informací je prodejce schopen stát se pro zákazníka důvěryhodným konzultantem jeho problému a vybudovat s ním tak dlouhodobý vztah založený na vzájemné důvěře. Zákaznická důvěra je pat logicky transformována do zákaznické věrnosti. Hlavními důvody tohoto chování je fakt, že obchodník zákazníka dobře zná, zná i jeho potřeby a rozumí jeho přáním a specifickým požadavkům a obvykle je schopen mu vyjít vstříc. Navíc pokud se vyskytnou nějaké problémy, zákazník e může obrátit na svého obchodníka a má jistotu, že mu bude vyhověno dle jeho požadavků. Pokud by přešel ke konkurenci o tuto jistotu by přišel. [4, 41]

Tento nástroj komunikačního mixu je vhodné využít zejména v situacích, kdy je potřeba oslovit malou, relativně jasně definovanou cílovou skupinu zákazníku.[4]

## **2.5 Mystery shopping**

Mystery Shopping je moderní kvalitativní metoda výzkumu trhu která slouží k prověření kvality pracovníků ve všech oblastech podnikání. Podstatou mystery shoppingu je, že v rámci takového výzkumu získá výzkumník roli tajného zákazníka, nebo kupujícího. Mystery shopping liší od ostatních výzkumných technik právě skutečností, že mystery shopper předem nedeklaruje svou přítomnost. Mystery Shopping Providers Association definuje mystery shopping jako disciplínu, do níž vstupují jednotlivci, kteří jsou informováni o jednotlivých procedurách, aby sladovali a dokumentovali, zda jsou tyto postupy procedury prováděny tak, aby uspokojovali potřeby zákazníků. Mystery shopper tedy hraje roli skutečného zákazníka, který projeví zájem o vybraný produkt nebo službu a při provádění fiktivního nákupu hodnotí celý nákupní proces dle kritérií požadovaných zadavatelem. Výstup výzkumu pak slouží pro hodnocení zaměstnanců, kvality a úrovně poskytovaných služeb, stanovených standardu a v nepolední řadě také slouží k tomu, aby byly vytipovány oblasti, ve kterých je potřeba provést změny.

Obecně se dá říci, že mystery shopping se dá realizovat buď na základě pozorování prodejního místa a personálu, nebo na komplikovanějších situacích, kdy jsou mystery shoppeeři mají předem připravený seznam otázek, s jejichž pomocí hodnotí získané odpovědi i další kritéria určené zadavatelem. Mystery shopping má mnoho podob od tradičních forem prováděných v maloobchodních jednotkách, přes mystey flying zaměřený na hodnocení kvality služeb letecké dopravy či mystery delivery hodnotící oblast doručování zásilek až po mystery navštěvování webových stránek a e-shopů. Právě poslední prvek je důležité zmínit z hlediska využití pro účely analytické části této práce. Ve své podstatě jde o hodnocení efektivity webových stránek či uživatelské přívětivosti. Výstupem je pak podrobná zpráva o tom jak zákazníci stránky vnímají, kam na nich šli a proč a také jestli jednotlivé prvky na stránkách fungují, či nikoliv. Zadavatel má tak možnost získat jasnou představu o tom co na stránkách zlepšit nebo změnit ve prospěch svůj i zákazníkův. [36, 37]

### **3 Charakteristika prostředí společnosti KOMVET, spol. s r.o.**

V této kapitole je popsáno mikro, mezo a makro prostředí společnosti KOMVET, spol.s.r.o. ve které se pohybuje. Jsou zde tedy identifikovány cílové skupiny zákazníků, dále prvky marketingového mixu společnosti a vlivy, jež utvářejí podnikatelské prostředí společnosti.

#### **3.1 Charakteristika mikroprostředí**

Marketingové mikroprostředí lze definovat jako prostředí, které může podnik svými rozhodnutími ovlivňovat, utvářet ho a zasahovat do jeho vývoje. Reakce na změny se projevují téměř okamžitě nebo v krátkém období.

Kotler říká, že marketingové mikroprostředí tvoří vlivy obklopující podnik, které ovlivňují jeho schopnost sloužit zákazníkům. [7]

Mezi hlavní faktory mikroprostředí patří: podnik, produkt, distribuce, cena, marketingová komunikace. V následujícím textu se zaměřím na každý z těchto faktorů a popíšu, jaký mají vliv na společnost KOMVET, spol. s r.o. [9] Informace uvedené u jednotlivých prvků mikroprostředí byly čerpány z webových stránek společnosti a konzultací s odborníky působícími v odvětví.

##### **3.1.1 Podnik**

Společnost KOMVET, spol. s r. o. se sídlem v Okříškách je jednou z nejvýznamnějších veterinárně farmaceutických firem v České republice. Smyslem činnosti společnosti KOMVET spol. s r.o. je poskytovat veterinárním lékařům v České republice i v zahraničí široký sortiment kvalitních veterinárních přípravků. Společnost KOMVET, spol. s r.o. v současnosti poskytuje na tisíce přípravků, které jsou určeny k diagnostice, prevenci a léčbě onemocnění různých druhů a kategorií zvířat. Portfolio přípravků je neustále rozšiřováno o novinky. Řada výrobků je registrována v zahraničí. [38]

##### **3.1.2 Produkt**

Produkty, které společnost Komvet prodává, se dají rozdělit do několika skupin. Stěžejním produktem firmy je distribuce veterinárních léčiv a biopreparátů, jako jsou vakcíny, hormony, antibiotika, antiparazitika, dermatologika, diagnostika, antiseptika. Doplnkový sortiment tvoří ostatní přípravky a prostředky, například potravinové doplňky a vitamíny,

antianemika, stetoskopy, kanyly, jehly. Společnost také nabízí řadu ošetřujících přípravků určených lidem. Tato řada spadá do kategorie dermatologicko-kosmetických přípravků, určených k léčbě a ošetření ekzémů, lupenky, seboroické dermatitidy a jiných kožních onemocnění. Distribuce těchto produktů je ovlivněna legislativou. Vedlejším produktem společnosti je výroba obalového materiálu a příbalových letáků v českém a slovenském jazyce, pro farmaka vyráběné a dovážené francouzským výrobcem a dovážené na území České republiky a Slovenska. Výroba probíhá ve vlastních prostorách společnosti, pod vlastním jménem a na náklady firmy. [38]

### **3.1.3 Distribuce**

Prodej se uskutečňuje výhradně prostřednictvím internetového obchodu bez existence kamenné prodejny, kde je jako podpůrný nástroj prodeje zákazníkovi k dispozici telefonní „zelená linka“, jež funguje bezplatně. Společnost disponuje pouze distribučním skladem, který je schválen a pravidelně kontrolován Ústavem pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv. Společnost zajišťuje distribuci za pomoci vlastního automobilového parku. Při nákupu nad 3000 Kč má zákazník dopravu zdarma. V opačném případě je doprava zajištěna prostřednictvím České pošty, kterou si zákazník hradí sám. Na základě telefonické domluvy si zákazníci z blízkého okolí mohou sjednat vyzvednutí zásilky osobně z distribučního skladu. [38]

### **3.1.4 Cena**

Společnost při sestavování cen svých produktů využila kombinace nákladové, konkurenční a poptávkové metody tvorby cen. Konečné stanovení cen produktů probíhá v několika krocích, a to určením nákladů, stanovením marže (Obvyklá marže v tomto odvětví se však pohybuje v rozmezí 17 až 25 %.), srovnáním cen s konkurencí a konečnou úpravou ceny.

### **3.1.5 Marketingová komunikace**

Jedna z nejefektivnějších a zároveň nejzajímavějších forem propagace, kterou společnost KOMVET, spol. s r.o. pro zviditelnění využívá, je sponzorování automobilové stáje závodních aut. Tato auta, závodní kombinézy a pit stopy jsou označeny logem společnosti KOMVET. Vlastní vozový park je taktéž polepen reklamou v podobě loga společnosti. Další formou propagace je umístění a popis firmy v katalozích firem na webu, například na stránkách firmy.cz, zivefirmy.cz, zlatestranky.cz, topkontakt.idnes.cz a jiných. Mezi ostatní způsoby propagace, které společnost dále využívá, se řadí například slevy

vztahující se k nákupu velkého množství zboží, akce typu 2 + 1 produkt zdarma a přikládání akčních letáků k zásilkám.[28, 38]

## **3.2 Charakteristika mezoprostředí**

Marketingové mezoprostředí společnosti lze definovat jako prostředí, které může podnik ovlivňovat svými rozhodnutími jen částečně. Významnými subjekty tohoto prostředí jsou zejména dodavatelé, zákazníci, distribuční články, prostředníci a konkurence. Tyto subjekty totiž ovlivňují schopnost sloužit zákazníkům a mohou také spolupracovat nebo působit proti zájmům a cílům společnosti KOMVET, spol. s r.o. Informace uvedené u jednotlivých prvků mezoprostředí vyplynuly z konzultací s odborníky a z údajů uvedených na webu společnosti KOMVET spol, s r.o. [27, 38]

### **3.2.1 Dodavatelé**

Dodavatelé společnosti KOMVET, spol. s r.o. jsou výrobci léčiv a zahraniční distributoři. Od těchto společností odebírá léčiva, potravinové doplňky a jiné produkty, které poté prodává. Vedlejší činností společnosti je kompletace veterinárních léčivých přípravků do národních obalů s českými texty pro Českou republiku, Slovensko, Polsko a Maďarsko. Dodavatelem těchto léčiv je jejich samotný výrobce, francouzská společnost Virbac S.A. [38]

### **3.2.2 Zákazníci**

Zákazníci společnosti KOMVET, spol. s r.o. se dají rozčlenit do tří různých segmentů. Jako první segment můžeme označit veterinární lékaře podnikající na základě volné živnosti, kteří jsou zároveň také členy Komory veterinárních lékařů České republiky. Tito zákazníci nejčastěji nakupují menší množství rozdílných farmaceutických produktů a biopreparátů určených především pro hospodářská zvířata a to z důvodu, že většina těchto veterinářů působí externě, na statcích, farmách a velkochovech hospodářských zvířat. Na rozdíl od veterinárních ambulančních si tito soukromníci nevytvářejí zásoby kvůli nemožnosti skladování většího množství takovýchto produktů. Nakupují dle očekávaných nebo předem domluvených veterinárních úkonů.

Další, pro společnost KOMVET, spol. s r.o. nejvýznamnější segment zákazníků, jsou veterinární ambulance a kliniky, které obvykle nakupují větší množství farmaceutických produktů. Veterinární ambulance a kliniky jsou vybaveny vyhovujícími skladovými prostory a lze u nich plánovat průměrnou spotřebu dle průměrné návštěvnosti klientů a nejčastěji prováděných zákroků. Veterinární ambulance a kliniky odebírají zejména



farmaceutické produkty určené domácím zvířatům, například psům, kočkám, hlodavcům, terarijním a akvarijním zvířatům.

Poslední segment zákazníků tvoří chovatelé domácích mazlíčků. Tito zákazníci objednávají zboží nárazově dle potřeby, a to nejčastěji různé doplňky stravy, kosmetické produkty a farmaka, na něž není potřeba recept. Tento segment zákazníků očekává, že jimi vybrané produkty budou dodány v co nejkratším čase, nejlépe přímo do domu a s cenou navýšenou o poštovné a balné. Poslední malou skupinou zákazníků jsou střední a vysoké veterinární školy.

### **3.2.3 Distribuční články a prostředníci**

Společnost KOMVET, spol. s r.o. využívá pro distribuci svých výrobků dvě varianty dopravy. V případě, že zákazník nakoupí produkty za více než 3000 Kč, je mu jeho zásilka dopravena zdarma do 24 hodin vlastní dopravou společností KOMVET, spol. s r.o. V opačném případě je zboží dodáno v rámci balíkové zásilky České pošty. Společnost má svůj vlastní vozový park s kvalifikovanými řidiči, jež jsou pravidelně školeni. Zaměstnanci jsou pravidelně zaškoleni v oblasti bezpečnosti práce. Školení provádí specializované firmy. Dalším prostředníkem je pojišťovna poskytující pojištění odpovědnosti za škodu na majetku. [38]

### **3.2.4 Konkurence**

Distribucí a prodejem veterinárních léčiv se v České republice zabývá mnoho společností. Většina prodejců se nezaměřuje pouze na prodej produktů určitého výrobce či druhu léčiv, ale nabízí velmi široký sortiment dalších produktů. Společnost KOMVET, spol. s r.o. má na poli veterinární farmacie několik významných konkurentů, mezi něž patří BIOVETA a.s., HENRY SCHEIN s.r.o., CYMEDICA CZ, a.s., BIOPHARM, spol. s r.o., VELE S.R.O.

**BIOVETA a.s.** je jedna z nejstarších a nejdéle působících firem v České republice v tomto odvětví, jejíž počátek se datuje k roku 1918, je také společností s největším objemem prodeje. Od společnosti KOMVET, spol. s r.o. se však liší tím, že soustředí svou činnost především na výrobu a prodej svých produktů do zahraničí, a to přibližně do 70 zemí celého světa. Má k dispozici moderní biochemické laboratoře sloužící k výrobě bakteriálních, virových, mykotických a farmaceutických přípravků. [40]

## **Produkt**

Společnost Bioveta a.s, se ve srovnání se společností KOMVET zabývá nejen distribucí, ale také výrobou veterinárních přípravků, které jsou určeny pro diagnostiku, prevenci a léčbu onemocnění všech druhů a kategorií hospodářských a domácích zvířat. Do portfolia společnosti se dále řadí produkty imunologické a farmaceutické, antianemika, anestetika, sedativa, hypnotika, analeptika, různé druhy antibiotik, chemoterapeutika, hormony, doplňky stravy a jiné. [40]

## **Distribuce**

Veterinární přípravky společnosti Bioveta a.s, jsou prodávány nejen na českém trhu, ale s úspěchem jsou exportovány do téměř 70 zemí světa, což společnosti zaručuje obchodní a finanční stabilitu. V těchto zavedených teritoriích Bioveta, a. s. neustále rozvíjí své obchodní aktivity a postupně zvyšuje své tržní podíly v prodeji veterinárních léčiv. Pro distribuci produktů společnost využívá jak vlastní dopravy, tak i externích dopravců. Společnost taktéž disponuje velkými skladovacími prostorami. [40]

## **Cena**

Strategie stanovování ceny se autorovi nepodařilo zjistit. Z konzultací s odborníky však vyplývá, že na trhu veterinárně farmaceutických produktů se ceny produktů společností stanovují kombinací nákladové (stanovení ceny s přírůžkou), konkurenční nebo poptávkové metody tvorby cen. Společnost Bioveta a.s, také využívá individuální stanovování cen dle zákazníka a podmínek, jež s ním má ujednány ve smlouvě.

## **Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace firmy je velmi propracovaná jak z hlediska nástrojů využívaných v internetovém prostředí, tak samozřejmě i těch klasických. Společnost má velmi propracovanou marketingovou strategii, což je patrné ze srovnání a analytické části této práce. Z hlediska online komunikace společnost aktivně využívá sociální sítě, vydává vlastní magazín a využívá i různých forem reklamních prvků v e-shopu. Z hlediska klasické marketingové komunikace je třeba zmínit každoroční účast na veletrzích, sponzoringové aktivity nebo tisk reklamních letáků a brožur. [30, 40]

**HENRY SCHEIN s.r.o.** je společnost, která vznikla fúzí společností NOVIKO s.r.o. a HENRY SCHEIN s.r.o. 1.října 2013. Společnost se zabývá velkoobchodem formou přímé

distribuce veterinárních i humánních léčivých přípravků. Tato společnost je nejvýznamnější a zároveň největší distributor veterinárních produktů na českém trhu. [39]

### **Produkt**

Hlavním produktem společnosti HENRY SCHEIN s r.o. je prodej a distribuce veterinárních i humánních léčiv a biopreparátů, zdravotnického materiálu a pomůcek, krmení pro domácí zvířata a chovatelských potřeb. Vedlejším produktem společnosti je také výroba a implementace podnikového informačního systému WinVet, určeného výhradně veterinárním lékařům pro účely výkonu veterinární praxe. Specifická činnost této společnosti spočívá ve výrobě vlastního vysoce kvalitního krmení pro psy pod značkou Calibra. [39]

### **Distribuce**

Tato společnost disponuje jedním z největších skladových prostor v České republice. Sklad je vybaven nejnovějšími technologiemi, aby splňoval nejpřísnější kritéria pro uchovávání biologicky aktivních látek. Disponuje sekci pro umístění zboží objemnějších rozměrů na paletách, dále policovými regály pro méně rozměrné věci a čtyřmi místnostmi pro skladování termolabilních léčiv. Distribuce produktů k zákazníkům je prováděna po celé České republice a k těmto účelům společnost využívá služeb externí přepravní společnosti, jež má k dispozici 38 vozů určených výhradně společnosti HENRY SCHEIN s.r.o. V rámci zvýšení konkurenceschopnosti a spokojenosti zákazníků jsou všechny objednávky dodány do 24 hodin až k zákazníkovi. [39]

### **Cena**

Společnost HENRY SCHEIN s.r.o., tak jako ostatní společnosti, pravděpodobně využívá nákladové, konkurenční a poptávkové tvorby cen. Z konzultace s jejím zákazníkem také vyplynulo, že konečné ceny jsou stanovovány individuálně na základě například objednávaného množství, individuálního nastavení délky splatnosti faktur atd. Přesné informace o strategiích stanovení cen produktu se autorovi nepodařilo zjistit s ohledem na utajování těchto informací v rámci konkurenčního boje.

## **Marketingová komunikace**

Nejvýraznějším prvkem marketingové propagace je v případě této společnosti V.I.P. klub, což je název motivačního věrnostního programu, který společnost HENRY SCHEIN s.r.o. nabízí svým zákazníkům, kteří pravidelně nakupují zboží ze sortimentu společnosti dle aktuální nabídky. Cílem tohoto programu je zvýšení kvality poskytovaných služeb společností Noviko, při současném budování dlouhodobých a stabilních vztahů s obchodními partnery. Dále využívá zápisu do firemního katalogu na Firmy.cz a jako jediná využívá formu placeného zápisu v tomto katalogu. Konkrétně jde o placený zápis v rozsahu Start, jež zahrnuje popis v rozsahu do 250 znaků, možnost vložení loga společnosti a tří fotografií. Společnost je také zapsaná i v katalogu firem firma.adresafirem.cz. V neposlední řadě využívá také klasických propagačních prostředků, jako jsou letáky a tištěná reklama v odborných periodikách určených veterinárním lékařům a také se každoročně aktivně účastní odborného veletrhu Vetfair. [29, 39]

## **CYMEDICA, a.s.,**

Původně rodinná společnost, která vznikla v roce 1995, působí v oblasti prodeje a výroby veterinárních léčiv a přípravků pro zvířata nejen v České republice, ale i ve státech střední a východní Evropy. Společnost je také partnerem velkých zemědělských integrátorů a realizuje vývoj, kontrolu, výrobu, skladování, distribuci a marketing vlastních a zastupovaných produktů. [41]

## **Produkt**

Tato společnost se zabývá výrobou a distribucí výhradně veterinárních biopreparátů a léčiv, a to jak na území České republiky, tak dalších zemí střední a východní Evropy. Jako vedlejší produkt společnost nabízí také služby, jež se týkají realizace přestavby veterinárních ambulancí, výroby a dodávky nábytkového vybavení pracoviště, a marketingovou podporu. [41]

## **Distribuce**

Distribuce produktů je zajištěna smluvním dopravcem prostřednictvím proškolených řidičů a v souladu s požadavky Státního ústavu pro kontrolu léčiv. V případě objednávek s hodnotou nad 10 000 Kč zboží doručí vlastní řidič společnosti. Doručení objednaného zboží je dle zvyklostí na trhu doručováno do 24 hodin od objednání. [41]

## **Cena**

Tak jako ostatní společnosti ani společnost CYMEDICA, a.s., nezveřejňuje metody tvorby cen svých produktů. Je tedy možno jen předpokládat, že ceny stanovuje v souladu se zvyklostmi na trhu veterinární farmacie, kombinací nákladově, konkurenčně a poptávkově orientovaných metod tvorby cen. Konečné ceny se liší dle smluvních podmínek s jednotlivými zákazníky.

## **Marketingová komunikace**

Vedle klasických nástrojů marketingové komunikace, jako jsou letáky a brožury, placené reklamy a zápisy na webu v katalogích firem společnost CYMEDICA, a.s., v rámci propagace pořádá odborné semináře a workshopy vždy na aktuální a konkrétní témata z oblasti veterinární medicíny. Tyto odborné semináře probíhají jak v českém, tak i anglickém jazyce a jsou na ně zváni experti z oboru v rámci tématu takovéto akce.[31, 41]

## **BIOPHARM, spol. s.r.o**

Je rodinná společnost, která byla založena v roce 1990 v obci Rájec Jestřebí na Žďársku, se zaměřením na velkoobchod s veterinárními léčivy a pomůckami pro veterinární lékaře a lékárny. V současné době má po celé České republice čtyři své pobočky a patří tak k největším a nejstabilnějším distributorům veterinárních léčiv a pomůcek v Česku a na Slovensku. [43]

## **Produkt**

Tak jako u předešlých společností je hlavním produktem společnosti Biopharm, spol. s.r.o prodej a distribuci veterinárních léčiv a pomůcek pro veterinární lékaře a lékárny. Vedlejším produktem společnosti je bezplatné poskytování informačního a objednávkového softwaru, jež každý den aktualizace přes internet a obsahuje přehled dodacích listů, faktur, příkazy k úhradě, seznam zboží, filtrování podle výrobců, fotografie výrobků atd. Dále pro své odběratele zajišťuje likvidaci i nebezpečného odpadu či zakázkovou výrobu světelných panelů označujících kliniku, ordinaci či vyšetřovnu dle specifických požadavků zákazníka.[43]

## **Distribuce**

Tak jako u předešlých společností je hlavním produktem společnosti Biopharm, spol. s.r.o prodej a distribuce, veterinárních léčiv a pomůcek pro veterinární lékaře a lékárny.

Vedlejším produktem společnosti je bezplatné poskytování informačního a objednávkového softwaru, jež každý den aktualizace přes internet a obsahuje přehled dodacích listů, faktur, příkazy k úhradě, seznam zboží, filtrování podle výrobců, fotografie výrobků atd. Dále pro své odběratele zajišťuje likvidaci nebezpečného odpadu či zakázkovou výrobu světelných panelů označujících kliniku, ordinaci či vyšetřovnu dle specifických požadavků zákazníka. [43]

### **Cena**

Metodu tvorby cen nabízených produktů se autorovi nepodařilo zjistit, jelikož tyto informace spadají do oblasti firemního tajemství společnosti. Nicméně je předpokládáno, že ceny se stanovují dle nákladové metody tvorby cen s přírážkou, dále konkurenčně poptávkově orientované tvorby ceny.

### **Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace společnosti probíhá na několika úrovních. Již od samotného vzniku o sobě dává společnost vědět prostřednictvím distribučních katalogů, letáků, pohlednic, skládaček, plakátů a inzerátů v různých odborných periodikách. Nezbytnou součástí balení objednaného zboží je i akční nabídkový leták, dále Biopharm NEWS. V rámci podpory prodeje je ke každé zásilce přibalen dárek, jež má podobu hrnečku, klíčenky, šampanského či akce 3+1 nebo 5+1 zdarma. Společnost v rámci své marketingové komunikace využívá event marketingu, tedy pořádání akcí pro své zákazníky, a jako vystavovatel se účastní i mezinárodní veterinární výstavy VETFair. Tato společnost je také hlavním sponzorem reprezentačních plesů Vysoké školy veterinární v Brně. [33,43]

### **VELE SPOL. S R.O.**

Společnost VELE, spol. s r.o. byla založena roku 1993. Cílem této společnosti je poskytovat veterinárním lékařům celé České republiky kvalitní a rychlé služby v oblasti zásobování léčivy a výživovými doplňky. [42]

### **Produkt**

Produktem společnosti VELE, spol. s r.o. je zejména distribuce veterinárních léčiv, biopreparátů, krmiv. Dále svým zákazníkům poskytuje také produkty diagnostického charakteru a volně prodejné přípravky jak humánní, tak i veterinární farmacie. Společnost také dlouhodobě spolupracuje s výzkumnými ústavami v ČR i v zahraničí a za léta své existence

si vybudovala pevnou pozici na českém trhu. Dále také úzce spolupracuje s významnými zahraničními výrobci farmaceutických produktů, jako jsou firmy KELA LABORATORIA N.V., BOMAC LABORATORIES Ltd., NEWBORN ANIMAL CARE, Bremer Pharma GmbH, DUNA-COOP, Univet Ltd. , Przedsiębiorstwo Wielobranzowe VET-AGRO Sp. z o. o. [42]

### **Distribuce**

Tato společnost má k dispozici rozsáhlé skladové prostory, které jsou vybaveny technologiemi, které splňují přísná kritéria pro uchovávání léčiv. Společnost dále disponuje sekcí pro umístění zboží objemnějších rozměrů na paletách, policovými regály pro méně rozměrné produkty a také skladovými místnostmi pro uchování termolabilních léčiv. Pro distribuci svých produktů využívá vlastní autodopravu a tak jako ostatní společnosti i VELE, spol. s r.o. zaručuje dodání zboží do 24 hodin od objednání. [42]

### **Cena**

Společnost VELE, spol. s r.o. neodpověděla na emailový dotaz týkající se metod stanovení tvorby cen. Je zde však předpoklad, že ceny jednotlivých produktů stanovují na základě konkurenčně, nákladově a poptávkové metody tvorby cen, tak jako konkurenční společnosti.

### **Marketingová komunikace**

Společnost VELE, spol. s r.o. z hlediska marketingové komunikace není tak aktivní jako ostatní společnosti zahrnuté do hodnocení, avšak jisté marketingové komunikační nástroje využívá. V oblasti marketingové komunikace na internetu společnost využívá například reklamních prvků na svém webu. Dále je zapsána v nejrůznějších katalogích firem a taky jako jediná umožňuje přímé sdílení produktů a jiných informací na mnohých sociálních sítích. Mezi klasické marketingové nástroje společnosti je možno zařadit každoroční účast na veletrzích nebo aktivity spojené se sponzoringem útulků či zvířecích výstav. [8,33,42]

## **3.3 Charakteristika makroprostředí**

Podnik či organizace je nedílnou součástí světa, který ji obklopuje. Svět okolo podniku, nebo také prostředí, ve kterém se podnik nachází, je definován různými vlivy, které ho ať už

přímo nebo nepřímo ovlivňují. V makroprostředí podniku se nacházejí prvky, které působí na podnik spíše nepřímo a dlouhodobě. Tyto faktory je možno ovlivnit pouze částečně nebo vůbec. To je dáno tím, že makroprostředí je ovlivňováno různými externími institucemi, které vytváří zákony, předpisy či normy a na takovéto instituce má podnik v krátkém období velmi malý nebo vůbec žádný vliv. Pokud však podnik neakceptuje existenci těchto rizik, může být ohrožena samotná jeho existence na trhu. Proto by vedení mělo tyto faktory brát na vědomí a také by mělo být schopno odhadnout jejich další vývoj.

Mezi faktory makroprostředí, které nejvýznamněji ovlivňují organizaci, patří bezesporu politické a právní faktory, ekonomické faktory, sociální faktory (kulturní a demografické) a technické a technologické faktory. Zde je však třeba říci, že není úplně jednotný názor na to, co vše do faktorů makroprostředí vlastně patří. V následujícím textu je tedy definováno odvětví veterinární farmacie a dále jsou popsány jednotlivé prvky makroprostředí společnosti. [9]

Veterinární farmacie je odvětví farmacie, jež se zabývá problematikou a výrobou léčiv využívaných ve veterinární praxi, která se řídí zákonem č. 378/2007 Sb., o léčivech, zákonem č. 166/1999 Sb., o veterinární péči, vyhláškou č. 229/2008 Sb., o výrobě a distribuci léčiv. Veterinární farmaka musí být registrována u Evropské lékové agentury a zároveň podléhají kontrole Státního ústavu pro kontrolu léčiv a Ústavu pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv. Evropská unie také vydala směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/82/ES o kodexu Společenství týkající se veterinárních léčivých přípravků, který obsahuje všechna stávající ustanovení o výrobě, marketingu, distribuci a používání veterinárních léčivých přípravků.

### **3.3.1 Politické a legislativní faktory**

Největší vliv na podnikatelskou půdu v České republice má politické prostředí. Vláda svým jednáním a stanovisky vytváří podmínky, které značně ovlivňují vývoj všech podnikatelských subjektů. Jeden z nejvýznamnějších zásahů do podnikatelského prostředí byl bezesporu vstup do Evropské unie, což jednak otevřelo nové možnosti vstupu podnikatelů na zahraniční trhy, ale také to znamenalo příliv zahraničních podnikatelských subjektů na český trh. Tato skutečnost se sice odehrála již před 10 lety, ale její důsledky jsou patrné dodnes. [9]

V současnosti jedna z nejvýznamnějších politických změn pro Českou republiku jako celek je volba prvního prezidenta na základě přímé volby lidem. Tímto prezidentem se stal



Miloš Zeman. V České republice je relativně stabilní politická situace, jež společnost KOMVET nijak zásadně neovlivňuje.

Dalšími faktory, jimiž je ovlivňován každý podnikatelský subjekt v České republice, jsou legislativní faktory. Dotýkají se různých oblastí a činností podnikání. Tak jako ostatní podnikatelé, tak i společnost KOMVET, spol. s r.o. je ovlivňována celou řadou zákonů, vyhlášek a nařízení vlády. Podnikatel musí působit buďto jako fyzická nebo právnická osoba. Musí být přihlášen na příslušnou pobočku finančního úřadu, na správu sociálního zabezpečení a na zdravotní pojišťovnu. Jelikož se jedná o virtuální podnikání, není zákonem daná nutnost, aby měl obchod fyzickou kamennou prodejnu či sklad. Pokud však podnikatel bude pro své podnikání využívat sklad či kamennou provozovnu, musí tuto skutečnost oznámit krajské hygienické stanici a hasičskému záchrannému sboru. Dále také musí řešit otázku nakládání s odpadem. Mezi nejdůležitější zákony v oblasti internetového obchodování a obchodování s veterinárními léčivy a biopreparáty patří:

- Zákon č. 166/1999 Sb. o veterinární péči a o změně některých souvisejících zákonů – který upravuje distribuci veterinárních léčiv, výdej léků na předpis a jiné.
- Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů a ve znění pozdějších předpisů – stanoví podnikatelskému subjektu, jak velkou část zisku má odvést do státního rozpočtu.
- Zákon č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty a ve znění pozdějších předpisů – jelikož společnost KOMVET spol. s r.o., přesáhla částku obratu 1000 000 Kč (1.1.2014 -750000asi)od za 12 po sobě jdoucích kalendářních měsíců, stala se podle tohoto zákona plátcem daně z přidané hodnoty.
- Zákon č. 563/1991 Sb. o účetnictví a ve znění pozdějších předpisů – tento zákon stanovuje firmě rozsah a způsob vedení účetnictví s požadavky na jeho průkaznost.
- České účetní standardy pro účetní jednotky, které účtují podle vyhlášky č. 500/2002 Sb. a ve znění pozdějších předpisů – účetní standarty slouží k jednotnému systému používání účetních metod účetními.
- Zákon č. 262/2006 Sb. zákoník práce a ve znění pozdějších předpisů –

vymezuje vztahy na pracovišti, a to mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem.

- Zákon č. 16/1993 Sb. o dani silniční a ve znění pozdějších předpisů
  - Zákon č. 338/1992 Sb. o dani z nemovitosti a ve znění pozdějších předpisů
- Přehled zákonů, kterými je internetové podnikání vázáno:
- Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti
  - Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů
  - Zákon 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
  - Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník – odpovědnost za vady u kupní smlouvy
  - Zákon č. 367/2000 Sb. – odstoupení od smlouvy (vrácení zboží)
  - Zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku
  - Zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon
  - Nařízení vlády č.469/2000 Sb., nařízení vlády, kterým se stanoví obsahové náplně jednotlivých činností (číslo oboru živnosti 76 – maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny)

### **3.3.2 Ekonomické faktory**

Mezi nejvýznamnější ekonomické faktory, které zásadním způsobem ovlivňují makroprostředí, jsou hrubý domácí produkt (HDP), nezaměstnanost, daňová zátěž, úrokové sazby a měnový a devizový vývoj.

Hrubý domácí produkt (HDP) očištěný o cenové vlivy a sezónnost\*/ byl ve 2. čtvrtletí podle předběžného odhadu meziročně nižší o 1,2 %, zatímco v mezičtvrtletním srovnání naopak o 0,7 % vzrostl. Aktuálně dostupné statistické a administrativní datové zdroje tak naznačují, že po šesti nepřetržitých mezičtvrtletních poklesech HDP - v úhrnu o 3,1 % - tuzemská ekonomika ve srovnání s předchozím čtvrtletím poprvé vzrostla. V úhrnu za 1. pololetí HDP meziročně klesl o 1,8 %, odhad za 1. čtvrtletí (- 2,4 %) nebyl revidován.[25]

Za částečným meziročním zotavením úhrnné poptávky ve srovnání s 1. čtvrtletím byl především pozitivní příspěvek zahraničního obchodu, když vývoz zboží v aktuálním čtvrtletí meziročně vzrostl o 1,4 %, zatímco dovoz pouze o 0,3 %. Naopak celková investiční aktivita reprezentovaná tvorbou hrubého fixního kapitálu se i nadále snižovala. Pod loňskou úrovní byly i výdaje domácností na konečnou spotřebu, jak naznačují měsíční statistická data o vývoji prodeje v maloobchodě. Výdaje vládních institucí se meziročně téměř nezměnily.[25]

Vývoj odvětvově členěné nabídky zůstával pod vlivem slabé domácí poptávky zejména po spotřebním a investičním zboží. I nadále proto klesala tvorba přidané hodnoty ve vnitřním obchodě, stavebnictví a investičně orientovaných průmyslových odvětvích. Pokles zaznamenalo, vzhledem k nepříznivým klimatickým podmínkám, i zemědělství. Naopak pozitivní výsledky dosáhla odvětví peněžnictví a pojišťovnictví.[25]

### **Nezaměstnanost**

Míra nezaměstnanosti byla v 3. čtvrtletí v roce 2013 6,9% s celkovou nezaměstnaností 556.681.

Ve 2. čtvrtletí byla celková nezaměstnanost 540.473 a míra nezaměstnanosti byla 6.7%, v 1. čtvrtletí činila míra nezaměstnanosti 7.4% a celková nezaměstnanost byla 346.000 a ve 4. čtvrtletí 2012 činila celková nezaměstnanost 587.768 a míra nezaměstnanosti byla 7.2%.[26]

### **Úrokové sazby**

Tento ekonomický faktor výrazně ovlivňuje poptávku ekonomických subjektů na trhu po úvěrech, potažmo investicích. Pokud úrokové sazby klesají, nebo jsou na nízké úrovni, roste i objem investic v ekonomice a naopak. Tento jev je způsoben tím, že se půjčené peníze stávají levnějšími, a tudíž dostupnějšími ekonomickým subjektům, které z úvěrů realizují své investiční akce. [9, 34]

### **Daňová zátěž společnosti**

Daňová zátěž má významnou roli v rozhodovacích procesech a řízení společnosti. Stát, jenž vytváří a upravuje daňové zákony, se snaží nalézt rovnováhu mezi výnosy z daní, které naplňují státní rozpočet a nadměrným daňovým zatížením podniků. Velká daňová zátěž totiž snižuje počty a motivovanost podnikatelů. Také poptávku po produktech společností ovlivňují sazby daní, v našem případě DPH, které spadá do základní 21% sazby. Další daní, významně ovlivňující podnikání společnosti KOMVET, spol. s r.o., je daň z příjmu právnických osob, jejíž sazba je pro rok 2013 19%. Společnost je také poplatníkem daně z nemovitosti a daně silniční a dalších daní. [9, 34]

### **Měnový a devizový vývoj**

Vývoj devizových kurzů má velký dopad na podnikání, zejména pokud se společnosti orientují na mezinárodní obchod nebo pokud vedou některé své pohledávky či závazky v cizích měnách. Změny devizových kurzů mají vliv na korunové vyjádření zahraničních cen

produktů, jež společnost KOMVET, spol. s r.o., od svých dodavatelů nakupuje. Dne 7. listopadu 2013 se Česká národní banka rozhodla použít devizových intervencí jako nástroje měnové politiky a oslabila kurz české koruny vůči euru na přibližnou úroveň 27 CZK/EUR. Pro společnost KOMVET, spol. s r.o., oslabení české koruny znamenalo, že se zvýšily náklady na nákup produktů zahraničních výrobců a distributorů léčiv, řádově o 5%. Tyto zvýšené náklady tak firma musí zahrnout do ceny produktů, upravit výši své marže nebo hledat úspory v jiných oblastech své činnosti. [9]

### **3.3.3 Technologické faktory**

Vývoj internetového a počítačového prostředí jde neustále kupředu, proto se otevírají nové možnosti působení v této oblasti. Jednou z těchto možností je také prodej uskutečňovaný prostřednictvím internetového obchodu. Ze strany podnikatele výrazně snižuje náklady na provozování podnikání. Zákazníkovi přináší nákup v internetovém obchodě komfort, možnost širokého výběru a úsporu času, což je velké plus v dnešní hektické době. Aby toto podnikání bylo úspěšné, musí se podnikatel přizpůsobovat trendům a inovacím, čili své webové stránky udržovat, rozvíjet a celkově být o krok dál před konkurencí. [9]

Nejnovějšími trendy v této oblasti je měření návštěvnosti webové stránky, gift listy, wish listy, hodnocení, recenze, diskuze a internetoví rádci. Jedním z nejvýznamnějších trendů posledních let je využívání mobilních technologií, jako jsou smartphony, tablety a jiná přenosná zařízení se stálým datovým připojením.

Prostřednictvím mobilních zařízení navštívilo v únoru webové stránky, měřené výzkumem NetMonitor, 2,66 milionu reálných uživatelů (RU), kteří zhlédli 865 mil. stránek. Návštěvnost českého internetu z mobilních zařízení tak už překročila hranici 2,5 mil. reálných uživatelů měsíčně. Ve srovnání s prvním letošním měsícem jde o 10% nárůst. V meziročním srovnání se návštěvnost internetu přes mobilní zařízení téměř zdvojnásobila, a to jak v pohledu reálných uživatelů, tak v počtu zobrazených stránek. Lidé tak stále častěji přecházejí od využívání klasických stolních počítačů či notebooků k takovýmto zařízením. Důvodem je nejen jejich cenová dostupnost, ale zejména pohodlí, jež uživateli přináší. Díky cenové dostupnosti a rozvoji rychlosti mobilního datového připojení mohou uživatelé hledat informace o lécích, léčebných postupech a novinkách z oblasti humánní i veterinární farmacie kdekoli a kdykoli potřebují. [10]

V neposlední řadě i trend rozvoje využívání sociálních sítí poskytl uživatelům nástroj, díky němuž mohou sdílet své postřehy či problémy s ostatními uživateli, a to jak z řad

chovatelů, tak i veterinářů v reálném čase. Společnost KOMVET, spol. s r.o. si rychlý vývoj technologické oblasti uvědomuje a snaží se s ním držet krok.

### **3.3.4 Sociální a demografické faktory**

Tato oblast je důležitá zejména pro firmy působící v oblasti prodeje koncovým zákazníkům, proto detailní znalost těchto faktorů není až tak podstatná, jelikož hlavní činností společnosti KOMVET, s.r.o. je distribuce produktů (léčiv) veterinárním lékařům. Sociální faktory se zaměřují na otázky z oblasti sociálního prostředí v daném státě. Sociální faktory, které ovlivňují marketingovou strategii podnikání každého ekonomického subjektu, se dají rozčlenit do několika kategorií. Jde zejména o demografické ukazatele, trendy životního stylu, etnické a náboženské otázky. [9]

Pokud se zaměříme na demografické faktory, které mohou charakterizovat obyvatelstvo jako celek, je pro společnost KOMVET, spol. s r.o. zásadní otázka rozmístění obyvatelstva a trendy ve spotřebě. Rozmístění obyvatelstva hraje významnou roli při marketingových aktivitách firmy. Společnost KOMVET, spol. s r.o. jako prodejce veterinárních léčiv bere na vědomí, že ve městech s velkým počtem obyvatel je i velké množství těch, kteří vlastní nějaké domácí zvíře a využívají proto služeb veterinárních lékařů, jsou to tedy potenciální odběratelé jejich produktů. Podle odhadů má jedno nebo více zvířat více než polovina všech českých domácností a podle odhadů společnosti GfK Češi utratí za služby veterinárních lékařů více než 2 miliardy korun ročně, což je nejvíce se zemí EU. Komora veterinárních lékařů České republiky, která povinně sdružuje veterinární lékaře, má aktuálně 3600 členů a eviduje 739 ordinací veterinárního lékařství na území České republiky a je nutno říci, že všechny tyto ordinace bez výjimky využívají veterinárně farmaceutických produktů distribučních společností jako je KOMVET spol, s.r.o.. [9,11]

Dalším sociálním faktorem ovlivňujícím veterinárně farmaceutické prostředí je tlak veřejnosti na způsob chovu hospodářských zvířat a zlepšení podmínek, ve kterých jsou zvířata chována. Společnost vytváří tlak na chovatele, aby upouštěli od nadměrného využívání antibiotik a jiných léčiv vyvolávajících u lidí druhotnou rezistenci na tyto látky a spíše se zaměřili na chov v přirozených podmínkách, které zabezpečí jak jejich lepší zdravotní kondici, tak i kvalitu produkce.

### 3.3.5 Přírodní faktory

Tyto faktory také do jisté míry ovlivňují jak samotnou společnost, tak i ostatní faktory, jež jsou zmíněny výše, a to ať již kvůli certifikátům či normám a právním nařízením či z jiných důvodů. [12]

Mezi hlavní přírodní faktory, jež přímo ovlivňují společnost KOMVET spol, s.r.o., patří rostoucí ceny energií. Pro společnost KOMVET spol, s.r.o. jakožto distribuční společnost jsou zásadní ceny ropy, potažmo ceny pohonných hmot. Pro společnost je růst cen pohonných hmot a energií náklad, jež ji zatěžuje a staví ji do situace, kdy se musí rozhodnout, zda zvýší cenu svých produktů, což však na ostře konkurenčním trhu znamená přijít o část zákazníků, nebo financovat takovéto zvyšování nákladů z jiných zdrojů společnosti. Přírodní faktory však nemusí ovlivňovat společnost pouze skrze náklady na energie, ale mohou se také projevit i jinak. Zhoršující se situace životního prostředí s sebou nese i rizika přírodních katastrof, při nichž je postižena nejen infrastruktura a s ní souvisejících dodávky zboží, ale i ekosystémy, z nichž jsou získávány základní složky pro výrobu léčiv a biopreparátů, jež mohou společnost KOMVET spol, s.r.o. taktéž ovlivnit. [12]

## **4 Metodika výzkumu**

Tato kapitola popisuje cíl práce, postup získávání a zpracovávání dat a způsob jejich vyhodnocování.

### **4.1 Přípravná etapa**

Předmětem řešení této bakalářské práce je analýza stavu webových stránek internetového obchodu společnosti KOMVET spol, s.r.o. a jeho porovnání se stavem webových stránek internetových obchodů konkurence. Výstupem budou návrhy a doporučení pro vylepšení stávajících webových stránek internetového obchodu společnosti na základě důkladné analýzy, porovnání a zhodnocení se stavem webových stránek internetových obchodů konkurenčních společností.

#### **4.1.1 Cíl výzkumu**

Tématem mé bakalářské práce je analýza konkurence e-shopu na trhu veterinárně farmaceutických produktů. E-shopy jsou myšleny internetové obchody 6 nejvýznamnějších společností podnikajících na trhu veterinární farmacie. Cíle výzkumu je tedy na základě analýzy a srovnání internetového obchodu společnosti KOMVET spol, s.r.o. s internetovými obchody konkurenčních společností navrhnout doporučení na vylepšení internetového obchodu společnosti KOMVET spol, s.r.o.

#### **4.1.2 Typy a zdroje informací**

Během fáze předvýzkumu i samotné analýzy byla získávána jak primární, tak sekundární data. Tato data byla získávána pomocí internetu a osobních rozhovorů pozorování a mystery shoppingu. Ve fázi předvýzkumu byla data získávána s využitím internetových vyhledávačů, e-mailu, webových stránek hodnocených internetových obchodů, web designérských internetových diskuzí a osobních konzultací s odborníky z praxe. Ve výzkumné fázi pak byly využity zejména webové stránky společností provozujících internetové obchody s produkty veterinární farmacie, osobní konzultace se zákazníky a odborníky z oblasti veterinární medicíny a webdesignu a online mystery shopping.

#### **4.1.3 Předvýzkum**

Trh veterinární farmacie je v České republice značně svázán mnoha právními a jinými nařízeními. Z tohoto důvodu na trhu veterinární farmacie působí méně než 20 společností. Pro účely analýzy a srovnání bylo na základě dvou kritérií vybráno 5 hlavních konkurentů.

Ve fázi předvýzkumu byly s pomocí internetových vyhledávačů a Obchodního rejstříku identifikovány společnosti působící na trhu výroby a distribuce veterinárních léčiv. Dále byly názvy takto identifikovaných společností zadávány do organického vyhledávače Google a bylo zjišťováno, zda provozují vlastní webové stránky.

Podle prvního kritéria pak byly identifikovány ty společnosti, které umožňovaly nákup zboží skrze e-shop umístěný na vlastních stránkách. Dle takto stanoveného kritéria bylo identifikováno 12 společností, jež splňovaly tuto podmínku.

Dle druhého kritéria byly vybrány společnosti, které působí na celém území České republiky. Společnosti působící v rámci geograficky omezeném prostoru, například jen Čech nebo Moravy, byly vyřazeny. Z celkového počtu 10 společností bylo dle těchto dvou kritérií vybráno 5 hlavních konkurentů: Bioveta, a.s., VELE, spol. s r.o., HENRY SCHEIN, s.r.o., CYMEDICA CZ, a.s., KOMVET, spol. s r.o., Biopharm, spol. s r.o.

#### **4.1.4 Metoda sběru dat**

Nejprve byl navržen hodnotící list rozdělený do 7 kategorií. Tyto kategorie a kritéria byly určeny ve spolupráci s odborníkem na tvorbu a správu e-shopů a webů. Dle jeho zkušeností pak byly vybrány klíčové kategorie a kritéria, které jsou členěny na prvky marketingového komunikačního mixu, a to reklamy, podpory prodeje, public relations. Dále hodnotící list obsahuje kategorie zabývající se produktem, funkcemi jednotlivých e-shopů, správou vlastního účtu a průběhem nákupního procesu. V každé z těchto kategorií je pak umístěn různý počet kritérií a prvků. Každé kritérium pak má přiřazeno patřičné bodové ohodnocení a váhu dle důležitosti pro společnost, či zákazníka, jak je možné vidět v příloze č. 2. Váhy jednotlivých prvků byly stanovovány ve spolupráci s odborníkem působícím v oblasti e-marketingu a web designu.

#### **4.1.5 Rozpočet výzkumu a časový harmonogram**

Z hlediska nákladů byl realizovaný výzkum poměrně nenáročný. Výzkum byl prováděn čistě elektronickou formou na počítači a internetu, bez nákladů na tisk výstupů. Je zde však nutné zahrnout cestovní náklady z důvodu konzultací jednotlivých kritérií a získávání interních informací trhu ve výši 500 Kč. Žádné další náklady spojené s realizací výzkumu se nevyskytly.



V tabulce č. 1 je znázorněn celý časový průběh výzkumu a jeho činností. Celý výzkum probíhal od listopadu roku 2013 do dubna 2014. Prezentace výsledků pak bude uskutečněna v průběhu června 2014.

*Tab. č. 1 časový průběh výzkumu a jeho činností*

Činnost/měsíc	listopad 13	prosinec 13	leden 14	únor 14	březen 14	duben 14	květen 14	červen 14
Přípravná fáze								
Realizační fáze								
Analýza výsledků a interpretace								
Prezentace výsledů								

*Zdroj: vlastní zpracování*

## 4.2 Realizační etapa

Po dokončení hodnoticího listu byla provedena pilotáž. Dle jednotlivých kritérií byla hodnocena společnost vyřazená ve fázi předvýzkumu. Tímto bylo zjištěno, zda hodnoticí list neobsahuje žádné chyby či nedostatky. Po dokončení byla upravena některá kritéria tak, aby výsledná vypovídací hodnota výzkumu byla co nejvyšší. Po těchto korekcích již nic nebránilo zahájení hodnocení vybraných konkurentů.

Samotné hodnocení probíhalo na počítači prostřednictvím internetu s využitím webových stránek a e-shopů jednotlivých společností.

Sběr dat probíhal zapisováním slov ANO či NE do datové matice pro každého konkurenta zvlášť dle toho, zda dané kritérium splňoval či ne, jak je možné vidět v příloze č. 1. Následně byly tyto odpovědi převedeny na body, upraveny dle vah jednotlivých kritérií. Odpověď ANO byla použita jako ekvivalent slov (splňuje, nachází se, společnost využívá) a této odpovědi byl přiřazen 1 bod. Pokud byla zaznamenána odpověď NE (nesplňuje, nenachází se, společnost nevyužívá), této odpovědi bylo přiřazeno 0 bodů. Hodnoticí list s bodovým ohodnocením jednotlivých kritérií je uveden v příloze č. 2.

K analyzování konkurence a nasbíraných dat byla využita komparativní metoda, neboli srovnání marketingových komunikačních aktivit, nákupního procesu a funkcí e-shopu

společnosti KOMVET spol, s.r.o., s konkurenčními společnostmi na trhu veterinárně farmaceutických produktů. Data byla následně zaznamenávána do datové matice v programu Microsoft Excel, kde byla i analyzována a zpracovávána do tabulkového vyjádření.

## 5 Analýza konkurence e-shopů

V kapitole analýza konkurence e-shopů jsou shrnuty výsledky výzkumu. Vyhodnoceny jsou pak kategorie reklama, podpora prodeje, public relations, funkce e-shopu, správa vlastního účtu online, produkt a nákupní proces. Kritéria jsou následně rozebrána a hodnocena dle jednotlivých kategorií.

### 5.1 Analýza prvků reklamy

Pro účely zhodnocení reklamního úsilí jednotlivých společností bylo vybráno 9 kritérií, které je možné vidět dále v tabulce č. 5.1. Tato kritéria se týkají jak online, tak i off-line prvků reklamy. V následující analytické části jsou dále detailně rozebrána a porovnávána s reklamním úsilím vynakládaným ostatními hodnocenými společnostmi. Cílem hodnocení reklamy je identifikace, porovnání a zhodnocení reklamních prvků využívaných konkurenty a následné zvážení, zda by tyto prvky byly pro společnost Komvet přínosem. Výsledky jsou pak vyobrazeny v tabulce č. 5.1.

Tab. č. 5.1 Zhodnocení reklamního úsilí jednotlivých společností

Reklama	Cymedica	Bioveta	Komvet	Henry Schein	Biopharm	Vele	Váha
Reklamní prvky na vlastní titulní stránce	1	1	1	0	0	1	1
Reklamní prvky jinde na svém webu	1	1	0	1	0	0	1
Reklamní prvky umístěné v perionkách na webu	0,9	0,9	0,9	0	0	0	0,9
Reklamní prvky po zaregistrování v eshopu	1	0	0	1	0	0	1
Placená forma zápisu v internetovém katalogu	0	0,6	0	0	0	0	0,6
Zápis v internetovém katalogu	1	1	1	1	1	1	1
Tištěná reklama	1	1	1	1	1	0	1
Reklama v literatuře a publikacích	0,7	0,7	0,7	0	0,7	0	0,7
Reklamní předměty	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
<b>celkem bodů</b>	<b>7,4</b>	<b>7</b>	<b>5,4</b>	<b>4,8</b>	<b>3,5</b>	<b>2,8</b>	<b>8</b>

Z výsledků tabulky č. 5.1 je patrné, že společnost Komvet v hodnocení reklamního úsilí dosáhla na třetí místo. Tak jako společnost Komvet i ostatní konkurenční společnosti více či méně některou z forem reklamy využívají. Pro účely hodnocení jsou reklamní kritéria členěna na online a off-line prvky. Pro účely hodnocení online reklamních prvků slouží první 4 kritéria v tabulce. Zbývá tři kritéria slouží k hodnocení off-line prvků reklamy, tedy prvků využívaných mimo prostředí webu. Společnosti, které pro svou marketingovou komunikaci využívají některého z hodnocených kritérií, dosáhly 1 bodu násobeného váhou daného kritéria. Jednotlivé váhy jsou pak stanoveny z hlediska jejich důležitosti v oblasti reklamní komunikace na daném trhu. Nižší váha byla stanovena u 3 kritérií.

Reklamní prvky umístěné v periodikách jinde na webu jsou ohodnoceny váhou 0,9 z důvodu, že takováto periodika jsou často tematicky zaměřena pouze na jednu cílovou skupinu veterinárních lékařů a nejsou dostatečně často aktualizována. Proto je zde riziko, že budou takovéto reklamní aktivity neefektivní, či neaktuální. Dalším kritériem se sníženou váhou jsou reklamní prvky v literatuře a publikacích. Váha byla snížena z důvodu relativní nákladnosti a špatně měřitelných výsledků. Posledním kritériem se sníženou váhou byly reklamní předměty, jež jsou sice vhodnou formou propagace, ale také jsou dosti nákladné.

Pokud jde o online reklamní prvky, společnost má na své titulní webové stránce reklamní prvek v podobě banneru, který zákazníka upozorňuje na akční nabídku produktů. Tento banner typu Hover - když přes něj zákazník přejede kurzorem myši, banner vystoupí z pozadí, zvětší se a zvýrazní se jeho podbarvení, což přispívá k získání pozornosti zákazníka. Na druhou stranu je třeba říci, že konkurenční společnosti využívají bannerů také, a to nejen na titulní straně, ale i v jiných částech svých webových stránek. Například společnost Henry Schein využívá reklamních bannerů až po přihlášení do samotného e-shopu. Tyto reklamní bannery jsou však graficky zpracované a pro zákazníka nepřehlédnutelné.

Z hlediska reklamních bannerů je nepropracovanější oficiální web společnosti Cymedica. Reklamní bannerové prvky jsou zde umístěny v pravém sidebaru layoutu stránky a jsou zároveň i absolutně pozicované. Jednodušeji řečeno, absolutní pozicování banneru zaručuje, že zákazník i při rolování na stránce tyto bannery stále vidí. Tím také dochází k lepšímu upoutání pozornosti zákazníka než v případě statických bannerů umístěných na webech konkurenčních společností.

Dalším využívaným prvkem v rámci propagace společnosti Komvet je reklama v odborných periodikách na webu. Tuto formu propagace využívají i společnost Bioveta a Cymedica. Navíc společnost Cymedica tuto formu propagace využívá v rámci odborného magazínu Heriott, jež si sama vydává a je dostupný jak v tištěné, tak online podobě. Dále některé společnosti propagují sebe nebo své produkty v odborných časopisech Zvěrokruh nebo Veterinářství. Ačkoliv je tato forma reklamy relativně nákladná, je kromě společnosti Vele a Henry Schein využívána všemi hodnocenými společnostmi.

Posledním hodnoceným prvkem on-line reklamy je bezplatný zápis společnosti v internetovém katalogu firem Firmy.cz a zivefirmy.cz. Těchto zápisů využívají všechny společnosti a například Henry Schein využívá i rozšířeného - tedy placeného zápisu - v internetovém katalogu firem Firmy.cz. Placený zápis v katalogu má však sníženou váhu na

hodnotu 0,6. Z osobních konzultací totiž vyplynulo, že zákazníci přichází na weby konkrétních společností přímo skrze názvy společností a tak výhody, jež přinášejí tyto placené zápisy z hlediska lepší pozice ve vyhledávání, zde nemají až takový význam. Obecně lze tedy říci, že placené zápisy nejsou standardním prvkem podpory prodeje na trhu veterinárně farmaceutických produktů tak jako zápisy bezplatné.

Společnost Komvet i ostatní hodnocené společnosti využívají i další formy tištěné reklamy. Nejčastěji jde o reklamní letáčky, které zákazníka informují o slevách a jiných akcích. Jak společnost Komvet, tak i ostatní společnosti takovéto letáčky přibalují k zásilkám nebo je registrovaným zákazníkům posílají poštou spolu s tištěnými katalogy svých produktů. Zákazníci jsou tak přímo konfrontováni s aktuálními cenami zvýhodněnými produkty portfolia společností, což může vést k impulzivnímu nákupu. [13]

Na stránkách společností Bioveta a Cymedica také není problém veškeré produktové reklamní letáky stáhnout, což může ušetřit část nákladů na tisk letáků a také ulehčit zákazníkovi práci s hledáním produktu, pokud ví, že mu například konkrétní reklamní leták přišel s objednávkou. Jelikož tuto možnost společnost Komvet svým zákazníkům neumožňuje, bylo by dobré vyčlenit místo na webu pro tyto účely.

Poslední využívanou formou propagace jsou reklamní předměty. Reklamních předmětů jako formu reklamy využívají všechny společnosti. Společnost Komvet tyto předměty přibaluje buď k obsahově větším, nebo dražším zásilkám. Henry Schein a společnost Cymedica dále k zásilkám přibaluje i vzorky výrobků distribuovaných pod jejich značkou. Partneři či zákazníci jsou tak přímo konfrontováni s produkty těchto společností a mohou si je vyzkoušet, což do jisté míry zvyšuje zájem o nabízené produkty. Zde je však nutné říci, že tyto aktivity spadají spíše do oblasti podpory prodeje než do reklamy.

Z výsledků hodnocení je patrné, že v rámci online reklamy společnost nevyužívá plně potenciál, jaký jí dnešní webové prostředí poskytuje. Z celkového zhodnocení dále vyplývá, že společnost Cymedica svým vysokým hodnocením převyšuje hodnocení ostatních srovnávaných subjektů. Společnost Komvet se pak z v rámci hodnocení umístila na 3. místě. Měla by se tak zaměřit zejména na realizaci umístění reklamních prvků i na jiné než titulní straně. Zákazníkům by tak poskytla informace o produktech v akci a tím zvýšila pravděpodobnost požadované konverze.

## 5.2 Analýza prvků podpory prodeje

Pro účely zhodnocení podpory prodeje jednotlivých společností bylo stanoveno 5 kritérií, které je možné vidět dále v tabulce č. 5.2. Tato kritéria se týkají jak online, tak i off-line podpory prodeje. Kritéria jsou v následující analytické části detailně rozebrána a porovnávána s prvky podpory prodeje ostatních hodnocených společností. Cílem hodnocení podpory prodeje je identifikace, porovnání a zhodnocení prvků podpory prodeje využívaných konkurenty a následné zvážení, zda by tyto prvky byly pro společnost Komvet přínosem. Výsledky jsou pak vyobrazeny v tabulce č. 5.2.

Tab. č. 5.2 Zhodnocení podpory prodeje jednotlivých společností

Podpora prodeje	Bioveta	Henry Schein	Vele	Biopharm	Cymedica	Komvet	Váha
Cross selling	0	1	0	0	0	0	1
Up-selling (doplňky k nákupu)	0	0	0	0	0	0	1
Napojení na sociální síť	1	0	1	0	0	0	1
Tištěná katalogová nabídka zboží	1	1	1	1	1	1	1
Věrnostní a bonusové programy	1	1	0	1	1	0	1
<b>Celkem bodů</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>5</b>

Jak vyplývá z tabulky č. 5.2, společnost Komvet v rámci hodnocení podpory prodeje dopadla nejhůře. Z provedeného výzkumu vyplývá, že společnost zcela nevyužívá potenciálu on-line podpory prodeje.

Významným prvkem podpory prodeje je cross-sellig. Kvalitně nasazený cross-selling prokazatelně vede k navýšení tržeb a prodeje.

Z hodnocení společností však vyplývá, že tento nástroj podpory prodeje využívá pouze jediná společnost, a to Henry Schein. V e-shopu této společnosti jsou v levé části stránky umístěny bannery, jež odkazují na akční zboží v rámci sekce, v níž se zákazník právě nachází. Tyto produkty se dle tematických sekcí mění a zákazník je tak neustále informován o zvýhodněném zboží v dané sekci. Pokud má zákazník zájem o produkt z akčního letáku, jednoduše klikne na banner, čímž je následně přesměrován na detail produktu, kde má zároveň také možnost okamžitě vložit tento produkt do košíku. Cílem společnosti je tedy přimět zákazníka k nákupu dalšího zboží, které v momentě nákupu nepotřebuje nebo které by mohl potřebovat, ale ještě si to neuvědomuje. Proto kdyby společnost Komvet tento nástroj online podpory prodeje implementovala do svého e-shopu, stimulovala by tak zákazníky ke koupi doplňkových produktů a tím navyšování tržeb.[1]

Z hodnocení také vyplynulo, že up-selling nevyužívá žádná ze společností. Jedná se o aktivitu, jež mají za cíl zvýšit výslednou hodnotu objednávky. Up-selling je pro potřeby veterinárně farmaceutických produktů ideální, protože veškerá léčiva podléhají expirační lhůtě, po jejímž dosažení se již takovéto farmakum nesmí použít. Pokud by tedy společnosti sledovaly datum expirace objednaných produktů, mohly by pak jednoduše určit, kdy zákazník bude potřebovat další farmakum. Společnosti by poté mohly aktivně nabídnout výrobek, jehož trvanlivost pomalu dochází, případně nabídnout výrobek lepší, i když z vyšší cenové kategorie. Zde je však třeba říci, že implementace cross-selling i up-selling je programátorky velmi sofistikovaná a nákladná záležitost. Je tedy třeba poměřovat očekávané výsledky s náklady na implementaci takovýto systémů.

Dalším, velmi významným prvkem online podpory prodeje (nejen na trhu veterinárně farmaceutických produktů) je využívání sociálních sítí. Je tedy škoda, že společnost Komvet této možnosti využívá pouze v rámci aktivit spojených se sponzoringem automobilové stáje LIQUI MOLY Komvet racing a ne pro kontakt se zákazníky a propagaci svého produktového portfolia a značky.

Sociálních sítí jako prostředku propagace a přímé komunikace se zákazníky využívá pouze společnost Bioveta. Ta k těmto účelům využívá sociální síť Facebook, kam každý den vkládá příspěvky. Obsah jednotlivých příspěvků se značně liší. Obecně se však dá říci, že nejčastěji příspěvky informují zákazníky o akcích, jichž se Bioveta - jako sponzor či vystavovatel- zúčastnila, případně informuje o zlevněných a jiných produktech. Na rozdíl od společnosti Vele však Bioveta nemá na svých stránkách umístěna plug-in tlačítka, jež umožňují okamžité propojení produktů v e-shopu se sociálními sítěmi. Společnost Vele prostřednictvím těchto tlačítek umožňuje sdílet jednotlivé produkty na zákazníkův profil na sociální síti a šířit tak názory či doporučení pro další uživatele. Společnost Komvet by měla zvážit, zda bude dále v tomto směru nečinná, protože v rámci konkurence by tímto jednoduchým a relativně málo nákladným způsobem podpory prodeje mohla přímo komunikovat se zákazníky a budovat tak svou image. Zde je však otázkou, kterou sociální síť si pro tuto formu propagace vybrat, aby takovýto způsob marketingové komunikace byl co nejefektivnější. Déle je třeba vytvořit koncepci aktivit na sociálních sítích a určit osobu zodpovědnou za tento komunikační kanál.

Významným prvkem podpory prodeje na trhu veterinárně farmaceutických produktů jsou také věrnostní a bonusové programy. Z hodnocení všech společností vyplynulo, že tato forma

podpory prodeje je často využívána, a to nejen velkými společnostmi jako je Bioveta, Henry Schein nebo Cymedica, ale také menšími společnostmi, jako je například Biopharm. Věrnostní a bonusové programy nejčastěji umožňují zákazníkům sbírat body za nákupy a následně je proměnit za řadu výhodných nabídek. Z pohledu zákazníka je tedy škoda, že společnost Komvet takovýchto věrnostních programů nevyužívá, a proto by bylo dobré zvážit, zda tuto formu podpory prodeje nezpracovat do marketingové strategie společnosti.

Posledním hodnoceným prvkem podpory prodeje je tištěná katalogová nabídka zboží. Tak jako ostatní srovnávané společnosti i společnost Komvet tuto formu podpory prodeje využívá. Obecně se dá říci, že v katalogích jsou vyobrazeny detaily produktů, jejich ceny a reklamní prvky výrobců nabízených léčiv a biopreparátů. Katalogy jednotlivých srovnávaných společností se od sebe nijak zásadně neliší. Navíc pro mnoho konzervativních zákazníků představuje tištěná katalogová nabídka zboží přehlednější a příjemnější alternativu výběru produktů v e-shopu. Z osobních konzultací vyplynulo, že takovýto způsob někteří zákazníci stále preferují.

Z celkového zhodnocení vyplývá, že nejlépe si v rámci podpory prodeje vede společnost Bioveta, která svým celkovým součtem bodů převyšuje ostatní srovnávané subjekty. Společnost Komvet pak v rámci hodnocení dopadla zcela nejhůře s pouhými dvěma body. Společnost by se měla zaměřit zejména na implementaci cross-sellingu a up-sellingu do svého e-shopu, jelikož tyto prvky podpory prokazatelně zvyšují prodej takto propagovaných produktů. Také zavedení věrnostního programu by společnosti mohlo přinést množství loajálních zákazníků a dlouhodobých obchodních partnerů, zvýšení tržního podílu a obrátu společnosti.

### **5.3 Analýza prvků public relations**

Pro účely zhodnocení aktivit public relations jednotlivých společností bylo stanoveno 6 kritérií, které je možné vidět dále v tabulce č. 5.3. Tato kritéria se týkají jak online, tak i off-line aktivit public relations. Kritéria jsou v následující analytické části detailně rozebrána a porovnávána s prvky public relations ostatních hodnocených společností. Cílem hodnocení public relations je identifikace, porovnání a zhodnocení prvků public relations využívaných konkurenty a následné zvážení, zda by tyto prvky byly pro společnost Komvet přínosem. Výsledky jsou pak vyobrazeny v tabulce č. 5.3.



Tab. č. 5.3 Zhodnocení aktivit public relations jednotlivých společností

Public relations	Cymedica	Bioveta	Biopharm	Henry Schein	Vele	Komvet	Váha
Elektronický magazín	1	1	0	0	0	0	1
Tiskový magazín	0,8	0,8	0,8	0	0	0	0,8
Články na vlastním webu	1	0	0	1	0	0	1
Účast na veletrzích	1	1	1	1	1	0	1
Sponzoring	1	1	1	1	1	1	1
Event marketing	0,7	0,7	0,7	0	0	0	0,7
Semináře	0,9	0,9	0,9	0	0	0	0,9
<b>Celkem bodů</b>	<b>6,4</b>	<b>5,4</b>	<b>4,4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>6,4</b>

Z hlediska public relations, tedy komunikačního nástroje používaného pro podporu dobrého jména společnosti, skončila společnost Komvet na posledním místě. Tento výsledek je dán tím, že společnost tohoto komunikačního nástroje v zásadě nevyužívá. Je pravdou, že pro malou společnost jakou je Komvet může být většina z hodnocených prvků public relations značně nákladná, ale na druhou stranu tak poskytuje konkurenční výhodu ostatním společnostem podnikajícím na trhu veterinárně farmaceutických produktů.

Prvním hodnoceným prvkem public relations bylo vydávání elektronických nebo tištěných magazínů. V tomto směru jsou aktivní společnosti Bioveta, Cymedica a Biopharm. Pokud jde o obsah měsíčníku Bioveta News vydávaného společností Bioveta, jedná se především o články související s produkty, prodejními akcemi, novinkami v portfoliu společnosti a příběhy spokojených zákazníků. Časopis společnosti Cymedica – Herriot je naopak zaměřen čistě na odborná témata z různých oborů veterinární medicíny. Tematické články jsou pak dále prokládány celostránkovými reklamami na produkty společnosti Cymedica a mívají návaznost na předchozí nebo následující témata článků. Časopis je vydáván půlročně a je určen výhradně zákazníkům z řad veterinárních lékařů. Společnost Biopharm také vydává svůj časopis Biopharm NEWS, kde informuje své zákazníky o dění v samotné společnosti, aktualitách, novinkách, prodejních akcích. Součástí obsahu je vždy i článek na odborné téma nebo ohlédnutí za akcemi pořádanými společností. Oproti magazínům Bioveta News a Herriot, které jsou graficky i vizuálně velmi dobře zpracované, působí sice magazín Biopharm NEWS méně profesionálně, na druhou stranu však vzhledem k velikosti firmy a nákladnosti takového prvku PR je tato forma zcela dostačující. Pokud by se společnost Komvet rozhodla pro zavedení tohoto prvku PR do své marketingové strategie, mohla by se magazínem Biopharm NEWS inspirovat. Zde je však nutné říci, že tento prvek public relations je velice finančně náročný jak z hlediska nákladů na tisk, tak i z hlediska tvorby obsahu. Z těchto důvodů byla u kritéria „tištěný magazín“ snížena váha na 0,8 bodu.

Společnost Komvet na svůj web v rámci public relations neuveřejňuje ani články s odbornou, či méně odbornou tematikou. Nejenže takovéto články mohou pomoci zákazníkovi s orientací a výběrem vhodných produktů, ale mohou taktéž přilákat nové zákazníky na web společnosti, což může vést ke zvýšení povědomí o značce a v konečném důsledku i k nákupu. Obecně si společnosti mohou vybrat, zda budou články uveřejňovat pouze na svém webu nebo zda k těmto účelům využijí prostor na jiných partnerských webech. Tuto formu public relations využívají pouze společnosti Bioveta a Cymedica. Obě společnosti mají přímo v záhlaví layoutu svých webových stránek vyčleněnu sekci „ke stažení“, kam tyto články umísťují. Společnost Cymedica má pak v této sekci umístěny odborné články, informace k problematice různých onemocnění a tzv. "White Papers studie", tedy studie a hodnocení publikované nezávislými odborníky. Články však z hlediska svého obsahu neslouží k propagaci produktů společnosti, spíše jsou cíleny na zákazníky z řad veterinárních lékařů k rozšíření jejich odborných znalostí. Tímto přispívají k pozitivnímu smýšlení o značce a image společnosti. Pokud by tedy společnost Komvet zařadila sekci se články na svůj web, mohlo by to mít pozitivní vliv jak na jeho návštěvnost webových stránek, tak získání nových zákazníků a udržení loajality zákazníků stávajících.

Třetím hodnoceným prvkem public relations byla účast na veletrzích a výstavách. Jedním z hlavních cílů všech společností, které se veletrhů a výstav zúčastňují, je posílení image své značky, osobní setkání s partnery, zákazníky či navazování nových kontaktů. Z tabulky č. 4 vyplynulo, že minimálně jednoho veletrhu či výstavy se kromě společnosti Komvet zúčastnily všechny hodnocené společnosti. Společnost Komvet by měla v rámci podpory prodeje a public relations zvážit účast na největší odborné veterinární výstavě v České republice VetFAIR 2014. Prezentace společnosti na takové akci by přispěla k hlubšímu povědomí u zákazníků. Dalším marketingovým přínosem je možnost prezentovat se jako společnost, jež má zájem být svým partnerům či zákazníkům blíže a budovat v nich tak důvěru a loajalitu ke značce.

Dalším prvkem public relations, jehož naopak využívají větší či menší měrou všechny společnosti, je sponzoring. Společnost Komvet působí na poli sportovního sponzorství. Tímto způsobem podporuje LIQUI MOLY Komvet Racing team, který se aktivně účastní seriálů mezinárodních závodů automobilů do vrchu. Z hlediska formy zaměření sponzoringu je však nutné říci, že všechny ostatní společnosti se v rámci podobných aktivit vždy zaměřují na oblast související s veterinární medicínou či chovem zvířat. Společnost Henry Schein je například sponzorem aktivit mladých psů - Agility club Třebíč. Společnost Bioveta je

sponzorem různých zvířecích výstav, mezinárodních etapových závodů psích spřežení nebo studentského časopisu Veterinární univerzity v Brně. Společnost Komvet by měla zvážit, zda nesoustředit své sponzorské aktivity do oblasti související se zvířaty. Přece jen velká cílová skupina zákazníků buď pracuje se zvířaty, léčí je, nebo se o ně stará a má k nim proto blízký vztah. Je zde tak předpoklad, že pokud by se společnost zapojila do sponzorských aktivit souvisejících například s ochranou zvířat, mohlo by ji to přinést mnohem více publicity, která napomáhá budování pozice značky v myslích spotřebitelů a odlišuje ji tak od konkurence“. Navíc pokud by společnost směřovala sponzorský dar tímto směrem, mohla by si snížit daň z příjmu právnických osob o tuto částku do výše 15% ze základu daně. [14]

Navíc pokud se sponzorství spojí s dalším hodnoceným prvkem event marketingem, kdy dochází k vytváření emocionálních zážitků a vazeb, mohou tyto marketingové akce vést také k mnohem větší věrnosti a loajálnosti zákazníků nebo partnerů ke značce. Tento proces je možné vidět v obrázku 5.1. [8]



Obrázek 5.1 – podstata event marketingu

*Zdroj: Podstata event marketingu - uraveno podle DRENGNER, J., GAUS, H., JANS, S. (2008). Does Flow Influence the Brand Image in Event marketing?, Journal of Advertising Research, 48 (1), , ISSN 0021-8499*

Event marketingu však využívají pouze tři z hodnocených společností, mezi které společnost Komvet nepatří. Z hodnocení vyplynulo, že nějakou formu event marketingu využívají společnosti Biopharm, Cymedica a Bioveta. Zde je však třeba říci, že tato forma public relations s sebou přináší značné finanční nároky. Náklady na menší event marketingovou kampaň mohou dosahovat řádu deseti tisíců. Navíc pořádání takových akcí je velmi složité na organizaci a na detailní znalosti dané cílové skupiny, pro kterou je event uspořádán. Z těchto důvodů byla tomuto hodnotícímu kritériu snížena váha na 0,7 bodu. [4]

Nejlepší inspirací pro společnost Komvet je pojetí event marketingu společností Biopharm. Ta každoročně pořádá akci s názvem „Podzim s Biopharmem“. Na tuto akci zve své zákazníky a obchodní partnery s rodinami. Zde je pro ně připraveno mnoho volnočasových aktivit pro malé i dospělé. Od střelby z brokovnice, paintballu, až po malování na obličej.

Jak již bylo řečeno, pořádání takových akcí může být sice finančně a časově náročné, na druhou stranu v zákaznických takovéto akce vyvolávají pocit sounáležitosti se společností, což má pozitivní vliv na tržby, positioning značky a celkovou image společnosti.

Posledním hodnoceným prvkem public relations může být pořádání odborných přednášek a seminářů. Tomuto kritériu však musela být nepatrně snížena váha, a to z důvodu velké finanční náročnosti takovýchto akcí. Tuto formu public relations, tak jako event marketingové akce, pořádají pouze společnosti Bioveta, Cymedica a Biopharm. Z hlediska public relations je to velká škoda, jelikož odborné přednášky či semináře jsou účinnou formou prezentace nejen samotných výrobců veterinárních léčiv, biopreparátů a nástrojů, ale i distributorů těchto produktů. Odborné přednášky totiž nejsou jen prestižní příležitostí pro odborníky, kde mohou prezentovat své znalosti z praxe, ale i pro samotné společnosti. Pořadatel však musí zajistit vysokou odbornou úroveň i zázemí akce, což s sebou nese i značné náklady. V tomto směru by však pro společnost Komvet mohlo být řešením domluvit se se zastupovanými výrobci na podílení se na nákladech takovéto akce.

Z celkového zhodnocení je patrné, že nejlépe si v rámci public relations aktivit vedou společnosti Cymedica a Bioveta, které také dosáhly shodně nejvyššího počtu bodů. Společnost Komvet pak v rámci hodnocení skončila opět na posledním místě s pouhým jedním bodem. Z hlediska budování vztahů s veřejností a loajality svých zákazníků by se společnost měla zaměřit na tvorbu nebo alespoň umístování článků do tematicky orientovaných elektronických magazínů. Dále na budování značky a povědomí o společnosti na odborných veletrzích a výstavách a na organizování přednášek či seminářů, jež ačkoliv mají v hodnocení o desetinu bodu sníženou váhu, jsou velmi účinným prvkem public relations na tomto konkrétním trhu.

## **5.4 Analýza funkcí e-shopu**

Z hlediska hodnocení dostupných funkcí e-shopu bylo stanoveno 10 kritérií, které je možné vidět dále v tabulce č. 5.4. Kritéria jsou v následující analytické části detailně rozebrána a porovnána s dostupnými funkcemi dostupných v e-shopech ostatních hodnocených společností. Cílem hodnocení funkcí vyskytujících se v rámci e-shopů je identifikace, porovnání a zhodnocení prvků funkcí e-shopu využívaných konkurenty a následné zvážení, zda by tyto funkce mohly být přínosem pro společnost Komvet. Výsledky jsou pak vyobrazeny v tabulce č. 5.4

Tab. č. 5.4 Hodnocení dostupných funkcí e-shopu

Funkce e-shopu	Henry Schein	Cymedica	Vele	Bioveta	Biopharm	Komvet	Váha
Funkční vyhledávání	1	1	1	1	0	1	1
Filtrování zboží	1	1	1	1	1/0	0	1
Možnost změny zobrazení produktů	1	0	1	0	0	0	1
Možnost přizpůsobení počtu zboží na stránku	0,9	0,9	0,9	0	0,9	0	0,9
Možnost volby jazykové verze	1	1	0	1	0	0	1
Mobilní verze	0	0	0	0	0	0	1
Přihlášení jménem a heslem	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Přednabízení osobních odajů ve formulářích	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0,5
On-line sledování stavu objednávky	0,8	0	0	0	0	0	0,8
<b>Celkem bodů</b>	<b>7</b>	<b>5,2</b>	<b>5,2</b>	<b>4,3</b>	<b>2,2</b>	<b>1,8</b>	<b>8</b>

V rámci hodnocení funkcí e-shopu společnost Komvet obsadila poslední příčku. Jak je zřejmé z tabulky, společnost v rámci hodnocení dosáhla pouhých 1,8 bodu. Splnila tak pouze dvě kritéria z celkového výčtu. Zákazníkovi tak z hlediska orientace v e-shopu značně ztěžuje práci a dělá tak celý nákupní proces zákaznický obtížnější.

Vyhledávání bylo tedy jedním z dvou hodnoticích kritérií, za jehož existenci dostala společnost 1 bod. Vyhledávací okénko je umístěno v pravém horním rohu záhlaví stránky. Pokud tedy zákazník přijde na oficiální stránku a má v úmyslu vyhledat nějaké klíčové slovo, vyhledávací okénko je umístěno vcelku správně a v souladu se zvyklostmi na jiných webech. Problém však nastává po vstupu do e-shopu společnosti. Jak vyplynulo z konzultace s odborníkem, zákazníci či uživatelé e-shopu očekávají okno vyhledávání spíše v prostoru vyhrazenému pro navigaci v katalogu produktů, tedy v části stránky s názvy jednotlivých sekcí. Takto umístěné okénko má i své logické opodstatnění. V minulosti bylo provedeno mnoho web designových studií s použitím technologie eye – tracking nebo heatmap. Bylo dokázáno, že pokud uživatel na stránce něco hledá, jeho pozornost se soustřeďuje zejména na levý horní roh layoutu stránky, jak je možné vidět v obrázku č. 5.2.



Obrázek 5.2 – Heat mapa

Zdroj: <http://designbeep.com/2011/06/06/great-e37mples-of-eye-tracking-studies-for-blogs-and-websites/>

Pokud by tedy společnost Komvet umístila toto vyhledávací okénko na levou stranu sidebaru (viz příloha č. 5), mohlo by to značně zlepšit orientaci na stránkách. Z hlediska funkčnosti vyhledávání na stránkách je však nutno říci, že tento prvek funguje bezchybně, a to i v případě, že zákazník nezná přesné jméno produktu. Do vyhledávacího okénka stačí napsat počáteční písmena názvu produktu a vyhledávač bez problému daný produkt nebo produkty s podobným názvem vyhledá a zobrazí.

Dalším významným nedostatkem v e-shopu společnosti Komvet je nemožnost filtrování zboží. Tyto filtry zákazníkům umožňují roztřídit zboží dle různých zvolených kritérií. Tím, že e-shop společnosti Komvet tuto možnost neumožňuje, nutí zákazníka procházet celou produktovou nabídku v rámci dané sekce. Pokud tedy zákazník hledá konkrétní lék, například v sekci veterinárních léčiv, musí procházet celý sedmnácti stránkový seznam. Jednotlivé položky v tomto seznamu jsou sice abecedně seřazeny, zákazník však musí složitě odhadovat, na které stránce seznamu se dané písmeno nachází a proklikáváním těchto stránek hledat požadované zboží. Pravdou však je, že zákazník má i druhou možnost, jak požadovaný lék nalézt, a to pomocí vyhledávacího okénka, které funguje bezchybně.

Kromě e-shopu společnosti Biopharm se různé filtrační prvky nacházejí v e-shopech všech srovnávaných společností. Nejčastěji se produkty dají filtrovat z hlediska ceny, názvu, výrobce, druhu zvířete, dostupnosti zboží nebo zboží v akci. Filtrování zboží je tedy běžnou součástí e-shopů na tomto trhu, a proto i společnost Komvet by měla zákazníkům umožnit tyto filtry využívat. Zákazníkům by se tak značně usnadnila orientaci v nabídce a mohla by tak zákazníkům nabídnout přehlednější a intuitivnější proces výběru zboží. Společnosti by to tak přineslo spokojenější zákazníky a v konečném důsledku i vyšší tržby.

Dalším hodnoticím kritériem byla možnost volby mezi řádkovým nebo katalogovým zobrazením produktů. Řádkové zobrazení znamená, že produkty jsou řazeny pod sebe do řádků, ve kterých jsou vypsány pouze jejich názvy bez další specifikace. Toto zobrazení je výhodné pouze tehdy, pokud zákazník zná přesný název a neorientuje se v rámci nabídky podle žádného jiného kritéria. Pokud však zákazník e-shop prochází a nezná přesný název produktu, je pro něj výhodnější využít možnosti katalogového zobrazení. Takovéto zobrazení totiž umožňuje k názvu produktu připojit i obrázek a detailní popis produktu. Pokud tedy zákazník už daný produkt v minulosti objednával nebo využíval a zná tak například grafickou stránku obalu, může to mít pozitivní dopad na jeho nákupní rozhodnutí. Společnost Komvet však používá pouze řádkové zobrazení produktu, a tím neposkytuje zákazníkovi možnost

rozhodnout se na základě obrázku či detailu produktu. Společnost by tedy měla zvážit, zda zákazníkům neumožnit zobrazovat nabídku produktů i katalogově, tak jako společnosti Henry Schein a Vele. Zavedením možností přepínání mezi oběma druhy zobrazení by tak uspokojila potřeby a požadavky zobrazení u více zákaznických skupin.

V souvislosti se zobrazováním produktů je třeba zmínit další z hodnoticích kritérií, a to možnost přizpůsobení množství nabízeného zboží na stránku. Tomuto kritériu je o jednu desetinu snížena jeho váha z důvodu, že podle zkušeností oslovených web designérů je tento prvek zákazníky méně využíván. Na druhou stranu jsou názoru, že je dobré, aby e-shop tuto možnost nabízel, zejména tehdy, pokud má rozsáhlou produktovou nabídku. Zákazník tak může zobrazit větší množství produktů na stránku a nemusí tak procházet větší množství stránek. Nabídka se tak stává přehlednější a její procházení je pro zákazníka pohodlnější. Kromě e-shopu společnosti Komvet a Bioveta, možnost volby počtu zobrazených produktů na stránku mají všechny e-shopy hodnocených společností. Pro lepší přehlednost nabídky by proto měla společnost Komvet takovou možnost (funkci) implementovat do svého e-shopu.

Následující hodnoticí kritérium je podpora jazykových verzí. Zde je vhodné se zmínit, že podpora této funkce v rámci oficiálních stránek je závislá na určení cílových skupin zákazníků jednotlivých společností. Možnost zobrazit stránky v jiném než českém jazyce je dobré implementovat na web a do e-shopu těch společností, které působí i na zahraničních trzích. Například společnost Cymedica působí kromě českého trhu i na trzích Ruska, Ukrajiny, Maďarska a Slovenska. Oficiální stránky jsou tak přizpůsobeny jazykovým požadavkům zákazníků z těchto zemí. Společnost Komvet, jak je vidět z tabulky č.5, volbu jazykových verzí neumožňuje. Tento fakt je dán tím, že společnost z hlediska své působnosti operuje pouze na území České republiky, a proto je zde předpoklad, že by zákazníci funkci nevyužívali. Na druhou stranu možnost zobrazit stránky alespoň v anglickém jazyce by v dnešní době mělo být běžnou součástí oficiálních stránek mnoha společností podnikajících na území Evropské unie. Implementace jazykových mutací by mohla přiblížit společnost zahraničním návštěvníkům, partnerům nebo potenciálním zákazníkům.

Důležitým kritériem, jež bylo zahrnuto do hodnocení, je mobilní verze webu společnosti. Z hodnocení vyplývá, že žádná ze společností mobilní speciální verzi svého webu nemá. Webové stránky se však v prohlížečích tzv. chytrých telefonů zobrazují bez problému. Vzhledem k výše popsáným skutečnostem by měla společnost Komvet zvážit, zda svůj web neoptimalizovat pro tyto prohlížeče nebo zda nevytvořit speciální mobilní verzi webu. Je zde

předpoklad, že zákazníci z řad veterinářů, budou stále více pracovat s chytrými telefony, které budou využívat jak pro osobní, tak stále více pro pracovní účely. Společnosti Komvet by tak

vytvoření jednoduché a přehledné mobilní verze e-shopu mohlo přinést větší tržby a zároveň i image technických inovátorů.

Následujícím dvěma prvkům byla sice v rámci hodnocení přiložena menší váha z důvodu, že pro samotný chod e-shopu nejsou zcela klíčové, ale přesto jsou v jistých ohledech pro zákazníka důležité.

V první řadě jde o způsob přihlašování do e-shopu společnosti. Společnost Komvet se v tomto směru od ostatních společností liší tím, že pro přihlášení využívá pouze unikátní přidělené pětimístné heslo. Ostatní společnosti pro přístup do uživatelské sekce webu či e-shopu využívají dvousložkový systém přihlášení. Uživatel se tedy přihlašuje pod svým jménem nebo emailovou adresou a vlastním heslem. Z hlediska pohodlí zákazníka je lepší využívat dvousložkový systém přihlášení. V této oblasti se však střetávají dva odlišné pohledy. Z hlediska bezpečnosti je systém přidělování unikátního pětimístného hesla, jež využívá společnost Komvet, lepší. Na druhou stranu uživatelé (zákazníci) jsou dnes registrováni na mnoha různých webech a z důvodu pohodlí často pro přihlášení používají stejné jméno a heslo. Zde se proto nedá jednoznačně říci, který systém je pro zákazníka lepší.

V souvislosti s dvousložkovým přihlašovacím systémem je důležité říci, že u všech hodnocených společností si políčko „Jméno“ pamatuje dříve vkládané údaje, což uživateli značně zjednodušuje proces přihlašování. Pokud by tedy společnost Komvet zavedla dvousložkový systém přihlášení, spouště zákazníkům by tak ulehčila přihlašování do e-shopu a tím i zvýšila pravděpodobnost nákupu.

Posledním důležitým hodnoticím kritériem v rámci funkcí e-shopu je možnost online sledování stavu objednávky. Tuto možnost však přímo nenabízí ani jedna z hodnocených společností. Služby však nabízí někteří externí dopravci a je tedy na jednotlivých společnostech, zda služby těchto dopravců využijí. Pokud by tedy společnost umožnila svým zákazníkům vybrat si způsob dopravy a do výběru zařadila i dopravce, kteří službu online sledování objednávky poskytují, zvýšila by tak důvěryhodnost v nákupní proces. V konečném důsledku pak tak loajálnost a spokojenost zákazníků s poskytovanými službami.

Z celkového zhodnocení funkcí webu vyplývá, že nejlepší a nejrozmanitější spektrum funkcí je implementováno do e-shopu společnosti Henry Schein. E-shop společnosti Komvet



a Biopharm se pak v rámci hodnocení funkcí umístil na posledním místě s ohodnocením 1,8 z celkového počtu 8 bodů. Zákazníkovi jsou tak kladeny značné překážky z hlediska orientace v e-shopu, které ztěžují práci a dělají tak celý nákupní proces zákaznický obtížnější. Pokud by společnost implementovala do svého systému možnosti filtrování zboží dle kategorií či katalogové zobrazení produktu, mohlo by jí to přinést nové zákazníky, jež stávající nepřehledný systém od nákupu odrazoval. Pokud by také zavedla například automatické rozesílání emailu s potvrzením objednávek, přineslo by to větší důvěryhodnost celého nákupního procesu.

## 5.5 Analýza možností správy vlastního účtu online

V části zabývající se hodnocením možností při správě vlastního účtu byla stanovena 4 kritéria, která je možné vidět dále v tabulce č. 5.5. Tato kritéria se tedy týkají hlavně možnosti změn přihlašovacích údajů, fakturačních a dodacích údajů a jiných klientských informací. Kritéria jsou v následující analytické části detailně rozebrána a porovnána „možnostmi správy vlastního účtu“ u ostatních hodnocených společností. Cílem hodnocení správy vlastního účtu je identifikace, porovnání a zhodnocení takovýchto možností využívaných konkurenty a následné zvážení, zda by tyto možnosti správy byly pro společnost Komvet přínosem. Výsledky jsou pak vyobrazeny v tabulce č. 5.5.

Tab č. 5.5 Hodnocení možností při správě vlastního účtu

Správa vlastního účtu online	Bioveta	Vele	Cymedica	Biopharm	Henry Schein	Komvet	Váha
Možnost změny přihlašovacího jména a hesla	1	1	0	0	0	0	1
Možnost změny fakturačních a dodacích údajů	1	1	0	0	0	0	1
Historie objednávek	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0	0,9
Rozpracované objednávky (zapamatová si obsahu košíku i po odhlášení)	0	0	0,9	0,9	0	0	0,9
<b>Celkem bodů</b>	<b>2,9</b>	<b>2,9</b>	<b>1,8</b>	<b>1,8</b>	<b>0,9</b>	<b>0</b>	<b>3,8</b>

V oblasti hodnocení správy vlastního účtu online společnost obdržela nula bodů. Tento závěr je dán tím, že společnost nenabízí uživatelům (zákazníkům), aby po registraci měli možnost jakýmkoliv způsobem zasahovat do osobních údajů v registračním formuláři. Uživatel tak nemá možnost měnit své přihlašovací heslo, nemůže ani jednoduše měnit dodací či fakturační adresu nebo kontaktní e-mail. Pokud tedy zákazník zapomene heslo, přestěhuje se nebo nastanou jiné zásadní změny osobních údajů, musí kontaktovat společnost e-mailem nebo telefonicky. Tento proces je však značně nepohodlný a časově náročný. Společnost Komvet by tedy měla na svůj web zařadit sekci pro přístup ke správě osobních údajů. Zařadila

by se tak mezi společnostmi jako Bioveta či Vele, které tuto správu umožňují a které také v rámci celkového hodnocení dopadly nejlépe. Pokud by tedy společnost převedla administrační práva na své klienty, mohla by ušetřit část nákladů spojených s vyřizováním změn v administračních údajích klientských účtů.

Z hodnocení také vyplývá, že na webech konkurenčních společností je zvykem poskytnout zákazníkovi statistiku o jeho nákupech. V zásadě jde o historii objednávek, statistiku výrobců či statistiku objednaných produktů. Zákazník má tak jasný přehled o svých objednávkách. Zavedení těchto statistik by pomohlo rozpoznat nákupní chování jednotlivých zákazníků a dále je segmentovat pro účely marketingu. Pokud by tedy společnost Komvet umožnila klientům spravovat vlastní účet, statistiky by v rámci této sekce neměly chybět. Ze zkušeností oslovených webdesignérů navíc vyplývá, že takováto funkce zvyšuje počet dokončených objednávek a loajálnost zákazníka k nákupu v e-shopu, jelikož pro své rozhodování má veškeré potřebné informace na jednom místě.

Posledním, velmi významným prvkem hodnocení, z hlediska zákazníka i společnosti, je schopnost e-shopu zapamatovat si rozpracované či nedokončené objednávky. Pokud tedy zákazník nedokončí objednávku, e-shop by mu měl při následném přihlášení umožnit tuto objednávku buď dokončit, nebo začít s novou. Tento prvek ocení jak zákazníci, tak i samotná společnost, pro niž dokončené objednávky znamenají tržby, tedy i zisk. Společnost Komvet by tedy v rámci zkvalitňování služeb měla tuto službu svým klientům poskytnout.

Z celkového zhodnocení správy vlastního účtu online vyplývá, že nejlépe si z hlediska tohoto tématu vede společnost Bioveta, která také dosáhla nejvyššího počtu bodů. Společnost Komvet pak v rámci hodnocení skončila na posledním místě, jelikož svým zákazníkům neumožňuje ani základní možnosti správy účtu. Z výsledků tedy jasně vyplývá, že by se společnost v rámci zkvalitňování služeb měla zaměřit zejména na převedení administračních práv účtu na klienty, vytvoření a implementaci části zabývající se statistikami nákupních aktivit klientů. Obě tato hodnocená kritéria zvyšují uživatelskou přístupnost e-shopu a dle zkušeností webdesignérů i počet dokončených objednávek a loajalitu zákazníků.

## **5.6 Analýza produktu v e-shopu**

V této oblasti bylo hodnoceno 7 kritérií, které je možné vidět dále v tabulce č. 5.6. Tato kritéria odrážejí, jakou práci si dala společnost Komvet s prezentací svého produktu na webových stránkách svého shopu. V následující analytické části jsou dále detailně rozebrána

a porovnána kritéria prezentace zboží s prezentací zboží ostatních hodnocených společností. Cílem tohoto hodnocení je identifikace, porovnání a zhodnocení úsilí, jež v tomto ohledu činí konkurence. Dále následuje zvážení, zda by odlišná prezentace zboží nebyla pro společnost Komvet přínosem. Výsledky jsou pak vyobrazeny v tabulce č.5.6.

Tab. č. 5.6 Analýza výsledků kategorie produkt

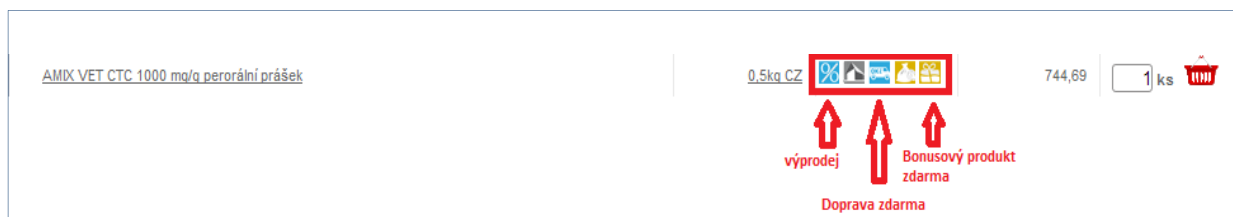
Produkt	Henry Schein	Bioveta	Vele	Cymedica	Biopharm	Komvet	Váha
Členění produktů do sekcí	1	1	1	1	1	1	1
Základní popis produktu viditelný přímo v e-katalogu	1	1	1	0	0	0	1
Rozšířený detail produktu viditelný po kliknutí na produkt (zradit dotoho i foto krabičky nebo balení)	1	1	1	1	1	0	1
Informace o dostupnosti zboží přímo v e-katalogu	1	0	1	1	0	0	1
Zobrazení konečné ceny pro zákazníka	1	1	1	1	1	0	1
Přímá volba množství vkládaného do košíku	1	1	1	1	1	1	1
Produktové poradenství (Diskuze k produktům)	0	1	0	0	0	0	1
<b>Celkem bodů</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>7</b>

Produkty společnosti Komvet jsou z hlediska orientace v e-shopu řazeny do jednotlivých sekcí na veterinární léčiva, biopreparáty, volně prodejně veterinární pomůcky, veterinární kosmetiku, krmiva, spotřební materiál, tiskoviny, nástroje, dezinfekce a ostatní sortiment pro veterinární lékaře a lékárny. Zákazník má k dispozici poměrně přehledný a intuitivní systém zařazení jednotlivých produktů v rámci daných sekcí. I ostatní hodnocené společnosti využívají pro řazení své produktové nabídky stejný systém a v mnoha případech se ani názvy jednotlivých sekcí neliší. Pro zákazníky společnosti Komvet je však následná orientace uvnitř sekcí značně obtížná. Jak již bylo zmíněno výše, společnost by uvnitř jednotlivých sekcí měla zavést funkci filtrování zboží nebo alespoň možnost řadit produkty dle specifických kritérií. Pro kvalitu e-shopu je totiž přehledná struktura a kvalitní navigace klíčová, je totiž důležité, aby se správní zákazníci dostali ke správnému produktu. [3]

Kritérium, které je z pohledu zákazníka velmi důležité, je možnost vidět základní popis produktu přímo při procházení nabídky sortimentu. Zákazník má tak při procházení či hledání produktu možnost okamžitě si přečíst, o jaký produkt vlastně jde. Tento fakt je velice důležitý pro zákazníky z řad veterinárních lékařů, jež jsou už v samotném e-katalogu informováni, jakou účinnou látku daný produkt obsahuje a pro jaký druh zvířete je primárně určen. Tyto popisky jsou však zobrazovány pouze na webech, které využívají katalogové zobrazení produktů. Proto by společnost Komvet měla zvážit, zda zákazníkům neumožní zobrazit produkty nejen stávajícím řádkovým, ale i katalogovým způsobem.

Zásadním nedostatkem e-shopu společnosti Komvet je nemožnost zobrazení jakéhokoliv detailu produktu. Zákazník tak musí znát přesný název produktu, což ho z hlediska složitosti některých názvů může odradit od nákupu. V e-shopech všech ostatních hodnocených společností je zvykem mít buď stručný popis produktu přímo v nabídce sortimentu, nebo mít možnost kliknout na produkt a zobrazit tak rozšířený detail produktu. Obsahem rozšířeného detailu je pak fotografie samotného léčiva i s obalem a celý příbalový leták, kde je možno nalézt veškeré informace o účinných látkách, indikačních skupinách nebo nežádoucích účincích. Jelikož jsou právě tyto informace pro zákazníky velmi důležité a často i rozhodující pro nákup, společnost Komvet by měla umožnit takovýto detail zobrazit. Pokud by tak učinila, mohlo by to zákazníkům pomoci při orientaci v nabídce společnosti a uskutečnění dokončení více objednávek.

Společnost Komvet by také měla svým zákazníkům poskytnout informaci o dostupnosti zboží. Tedy zda je zboží skladem, nebo ne. Vzhledem k akutnosti podání některých léků je nutné, aby byl zákazník informován, v jakém časovém horizontu mu bude zboží po objednání dodáno. Je však s podivem, že takto důležitou informaci u svých produktů uvádí pouze polovina z hodnocených společností. Společnost Komvet by se v tomto ohledu mohla inspirovat systémem společnosti Cymedica. Ta, stejně jako společnost Komvet, využívá řádkového zobrazení produktů, ale s tím rozdílem, že v řádcích je vyhrazeno místo pro malé ikonky, které jednoduchým způsobem ukazují, zda je dané zboží skladem, v akci, s bonusem atd., jak je možné vidět na obrázku 5.3.



Obrázek 5.3 – Ikony

Zdroj: e-shop Cymedica, <http://www.cymedica.cz/e-shop/Modules/Order.aspx>

Informace o dostupnosti zboží jsou důležitým kritériem při rozhodování o nákupu, proto by společnost měla zvážit, zda tuto informaci u zboží neuvádět. Mohla by tak předejít vzniku problémových situací, propadu důvěry a image společnosti. Navíc pokud je zákazník

nespokojen se službami společnosti, je dokázáno, že takovéto záporné slovo z úst šíří mezi 3x více lidí než v případě jeho spokojenosti. [15]

Další hodnoticí kritérium je spojeno s cenou. V rámci srovnávání bylo hodnoceno, zda je zákazník v nákupním košíku jednoznačně informován o celkové konečné ceně požadovaných produktů. Zde byl nalezen velmi významný problém. Společnost Komvet sice při kalkulaci počítá do ceny například DPH, ale nikde neuvádí cenu za dopravu. Společnost by tuto složku ceny uvést měla, jak vyplývá ze zákona 367/2000 Sb, §59, odstavec 4d. Pokud tento údaj neuvádí, vystavuje se riziku porušení zákona v tomto znění. Všechny ostatní hodnocené společnosti uvádějí úplnou konečnou cenu zboží i všechny zákonné náležitosti. Společnost by tedy informace o cenách měla uvádět, aby se tak vyhnula možnému porušení zákonných povinností. Navíc fakt, že společnost neuvádí zákonem nařízené informace, tak významným způsobem snižuje důvěryhodnost u zákazníků.

Zákazníci všech společností mají také možnost zvolit si množství kusů vkládaného do košíku od každého druhu zboží. Pokud tedy chce do košíku vložit 20 balení konkrétního léku, má vždy možnost napsat toto množství do k tomu určeného políčka. Takovéto políčko se většinou nachází před nebo za kusovou cenou v nabídce sortimentu.

Posledním, velmi důležitým kritériem hodnocení je prostor pro diskuzi k produktům. Z hlediska povahy zboží by zákazníci určitě ocenili, pokud by byl součástí webu i prostor, kde by mezi sebou mohli sdílet své poznatky, zkušenosti a recenze k jednotlivým produktům. Přece jen problematika veterinární medicíny a farmacie je velmi rozsáhlá, a proto prostor, kde by se mohli mezi sebou jednotliví zákazníci radit a sdílet své zkušenosti s produkty, by byl pro celý web společnosti Komvet přínosem. Z hodnocení navíc vyplývá, že vyhrazený prostor pro diskuse má na svém webu pouze společnost Bioveta. A i ta pouze formou kontaktního formuláře. Pokud by tedy společnost Komvet zkombinovala umístění diskusní sekce s možností pokládat otázky přímo odpovědným zaměstnancům prostřednictvím kontaktního formuláře, mohla by v tomto směru dosáhnout značné konkurenční výhody.

Z celkového zhodnocení kategorie produktu vyplývá, že společnost Henry Schein dosaženým bodovým ohodnocením převyšuje hodnocení ostatních srovnávaných subjektů. Společnost Komvet se pak z v rámci hodnocení umístila na posledním místě. Společnost by se měla zaměřit hlavně na zobrazování detailu produktu v katalogu zboží, uvádění informací o dostupnosti zboží. Zákazníkům by tak značně zjednodušila proces rozhodování o nákupu. Dále by do systému e-shopu měla implementovat prostor pro diskuzi či chat a dát tak

zákazníkům možnost diskutovat o produktech nebo pokládat své dotazy kompetentním osobám.

## 5.7 Hodnocení nákupního procesu

V části zabývající se hodnocením samotného nákupního procesu bylo stanoveno 12 kritérií, která je možné vidět dále v tabulce č. 5.7. Tato kritéria se týkají samotného procesu nákupu z hlediska pohodlí zákazníka. Zároveň také řeší, zdali proces nákupu s sebou nese určité výhody či nevýhody pro zákazníka. Kritéria následující analytické části jsou detailně rozebrána a porovnána s prvky nákupního procesu obsaženými na webech ostatních hodnocených společností. Cílem hodnocení nákupního procesu je identifikace, porovnání a zhodnocení možností vyskytujících v e-shopech analyzovaného trhu a následné zvážení, zda by tyto prvky byly po zaimplementování do nákupního procesu společnosti Komvet přínosem. Výsledky jsou pak vyobrazeny v tabulce č. 5.7.

*Tab. č. 5.7 Hodnocení samotného nákupního procesu*

Nákupní proces	Cymedica	Vele	Komvet	Henry Schein	Bioveta	Biopharm	Váha
Nutnost registrace	0	1	1	0	1	0	1
Zákaznická help linka	0,8	0	0,8	0,8	0	0	0,8
Rady a komentáře k postupu nákupního procesu	1	1	0	0	0	1	1
Zobrazení obsahu košíku v průběhu celého nákupu	1	1	1	1	1	0	1
Možnost objednání zboží telefonicky	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
Potvrzení objednávky emailem	1	0	0	1	0	0	1
Potvrzení objednávky sms zprávou	0	0	0	0	0	0	0,8
Záruka dodání zboží do 24 hodin	1	1	1	1	1	1	1
Rozvoz zdarma při určité ceně objednávky	1	1	1	1	1	1	1
Více možností výběru dopravy	0	0,8	0,8	0	0,8	0	0,8
Platba kartou	0	0	0	0	0	0	0,5
Platba převodem	1	1	1	1	1	1	1
<b>Celkem bodů</b>	<b>7,5</b>	<b>7,5</b>	<b>7,3</b>	<b>6,5</b>	<b>6,5</b>	<b>4,7</b>	<b>10,6</b>

Společnost z hlediska hodnocení nákupního procesu skončila na celkovém druhém místě. V tomto směru tedy poskytuje zákazníkům nadprůměrný standard služeb vyskytujících se na trhu veterinární farmacie.

Společnost například umožňuje svým zákazníkům nakoupit volně prodejné přípravky i bez nutnosti registrace, což má značný vliv na rozhodnutí zákazníka o koupi. Ve většině případů totiž považují zákazníci nutnost registrace za ztrátu času. [1]

Možnost nákupu bez registrace nabízejí pouze další dvě společnosti - Bioveta a Vele. Na druhou stranu registrace zákazníků může Komvetu pomoci například pro segmentaci zákazníků do jednotlivých cílových skupin. Tyto cílové skupiny pak může využít pro účely implementace marketingových komunikačních nástrojů. Společnost by proto měla zvážít, zda

nenabídnout za registraci například okamžitou slevu, případně jiný bonus, jež by zákazníky motivoval k registraci.

Společnost Komvet také jako jedna z mála provozuje help linku, na kterou se mohou zákazníci obracet se svými otázkami nebo problémy. Pokud si tedy zákazník s něčím neví rady nebo požadované informace nejsou součástí informačního obsahu webu, může se obrátit na konkrétního člověka, který mu informace či rady poskytne. Výhodou je, že zákazník má možnost své požadavky vyřizovat v reálném čase stále s jednou danou osobou. V případě, že je zákazník spokojen s vyřízením svých požadavků, zvyšuje tato služba spokojenost zákazníka a dobré jméno společnosti.

Dalším hodnoceným prvkem nákupního procesu bylo zobrazování komentářů a rad k postupu nákupu. Obsahem hodnocení bylo umístění takových prvků na stránce, jež by zákazníka provázely procesem nákupu. Zákazník tak v každém okamžiku ví, jaký krok nákupního procesu bude následovat. Nejlepší řešení má ve svém e-shopu implementováno společnost Cymedica. Jak je možné vidět v obrázku č. 5.4, záhlaví e-shopu obsahuje čtyři bubliny, ve kterých jsou nadpisy jednotlivých kroků prodeje.



Obrázek 5.4

Zdroj: <http://www.cymedica.cz/e-shop/Modules/Order.aspx>

Zákazník má tak jasný přehled o tom, jaké kroky budou v nákupním procesu následovat a může mezi jednotlivými kroky libovolně přecházet. O tom, v jakém kroku nákupního procesu se zákazník momentálně nachází, informuje ztmavění jednotlivých bublin. Společnost Komvet podobný systém nevyužívá a kromě rady, jak vyřadit z nákupního košíku zboží, další rady ani komentáře neposkytuje. Pokud by tedy společnost podobný systém zavedla, mohlo by to přispět k zprehlednění nákupního procesu a zákazník by tak jasně věděl, jaké kroky jsou ještě potřeba k dokončení objednávky.

Další hodnocený prvek je zobrazení nákupního košíku v celém průběhu nákupního procesu. Tato možnost (prvek) je pro zákazníka rovněž velmi důležitá, jelikož má zákazník po celou dobu nákupu (od výběru zboží až po samotné odeslání objednávky) možnost vidět

obsah svého košíku. Pro nákupní košík a celkovou sumu objednaného zboží je vždy vyčleněno místo v layoutu stránky, které se při procházení mezi kroky nákupu nemění. Kromě společnosti Biopharm zobrazují tímto způsobem nákupní košík všechny hodnocené společnosti.

Z hlediska hodnocení nákupního procesu se zaměřením na e-shopy jednotlivých společností má následující kritérium sníženo váhu o 2 desetiny bodu na hodnotu 0,8. Hodnocení tohoto kritéria bylo sníženo z důvodu, že předmětem této analýzy je hlavně hodnocení nákupního procesu skrze internetovou síť ve virtuálním prostředí.

Tímto hodnotícím kritériem je tedy možnost telefonického objednání zboží. Jsou situace, kdy zákazník potřebuje objednat zboží, ale momentálně nemá přístup k internetu, tedy do e-shopu společnosti. V těchto případech je tedy důležité nabídnout zákazníkům možnost objednání zboží telefonicky. Tuto možnost poskytují všechny hodnocené společnosti a ani společnost Komvet není výjimkou. Tento způsob objednání je i standardní v rámci celého trhu veterinární farmacie.

Pokud již zákazník nakoupí, na trhu je zvykem zaslat mu i potvrzení objednávky e-mailem nebo prostřednictvím sms. V potvrzujícím e-mailu by měly být zákazníkovi odeslány údaje o jeho objednávce - například o identifikaci objednávky v systému, položkách objednávky včetně skutečných cen, celkové ceně objednávky a další informace. Ač se zdá být tento způsob informování zákazníka dnes již úplnou samozřejmostí a mnohé společnosti tyto informace poskytují, ani společnost Komvet, ani další hodnocené společnosti tento způsob informovanosti zákazníka nevyužívají. Společnost Komvet by tak v rámci objednávkového systému měla zavést automatické rozesílání e-mailu nebo sms s potvrzením objednávky. Pokud by tedy společnost takovýto způsob informování o stavu objednávky zavedla, mohla by tak zákazníky jednoduše ujistit, že nedošlo například k výpadku sítě nebo serveru a že jejich objednávky budou včas vyřízeny.

Všechny hodnocené společnosti také na svých webových stránkách uvádějí, že doba od objednání do doručení zboží je 24 hodin. Po konzultaci s dlouhodobými zákazníky nejen společnosti Komvet, ale i jiných společností, je třeba říci, že ve většině případů tomu tak opravdu je. Jsou ale výjimečné případy, kdy zboží do druhého dne dodáno není. V takové situaci společnost kontaktuje zákazníka telefonicky a sdělí mu náhradní termín dodání. Společnost tak zmírňuje možné dopady související s opožděnou dodávkou zboží.



Dalším hodnoticím kritériem, které ovlivňuje rozhodování zákazníka o tom, kde nakoupit, je rozvoz zdarma při určité ceně objednávky. Výše této ceny je rozdílná u každé společnosti. Společnost Komvet neučtuje „poštovné“, pokud cena objednaného zboží dosáhne v součtu výše 3000 Kč a více. Ostatní hodnocené společnosti mají tuto částku nastavenou v rozmezí od 1500 Kč Biopharm až do 5000 Kč Bioveta.

Pro samotnou distribuci zboží společnost Komvet využívá vlastní autodopravu, pokud je cena zboží vyšší než 3000 Kč. Pokud je cena nižší, společnost zboží zasílá zákazníkům prostřednictvím České pošty.

Na trhu veterinárně farmaceutických produktů je zvykem dát zákazníkovi na výběr z více možných způsobů dopravy. V zásadě se jedná o možnost volby dopravce nebo možnost osobního odběru. Zde hraje největší roli preference zákazníka a cena přepravy. Jak již bylo zmíněno výše (odstavec produkt - cena), společnost v kalkulaci konečné ceny neuvádí náklady na dopravu, čím se dopouští porušení zákona 367/2000 Sb, §59, odstavce 4 d. Ten výslovně uvádí, že při jednání prostřednictvím některého prostředku komunikace na dálku musí být spotřebiteli s dostatečným předstihem před uzavřením smlouvy poskytnuty informace o nákladech na dodání a jiné. [16].

Společnost by tak tento problém měla urychleně řešit dle znění příslušného zákona. Zákazníkovi by také měla dát na výběr z více dopravních společností a tím mu umožnit využít výhod, které z tohoto výběru plynou.

Poslední hodnoticím kritériem byly různé možnosti platby. Konkrétně se jednalo o možnost platby kartou a převodem. Kritériu Možnosti platby kartou byla snížena váha na 0,8 bodu. Tento fakt souvisí jednak s tím, že tento způsob platby neposkytuje žádná z hodnocených společností a také kvůli skutečnosti, že hlavní cílovou skupinou zákazníků všech hodnocených společností jsou právnické osoby, tedy veterinární lékaři podnikající na živnostenské oprávnění, lékárny a maloobchody. Většina zboží je tedy prodávána se splatností na fakturu. Platba kartou by tedy byla zbytečně finančně nákladná, jelikož uživatel této služby musí bance odvádět několik procent z každé uskutečněné transakce. Samotnou výši poplatků za zřízení a provoz online terminálu pro platbu kartou stanovují banky individuálně a závisí na průměrné výši transakce pomocí platebních karet a měsíčního obratu skrze karty. Vzhledem k platební konzervativnosti českých zákazníků by se tak společnosti Komvet nevyplatilo tento platební systém zavádět.

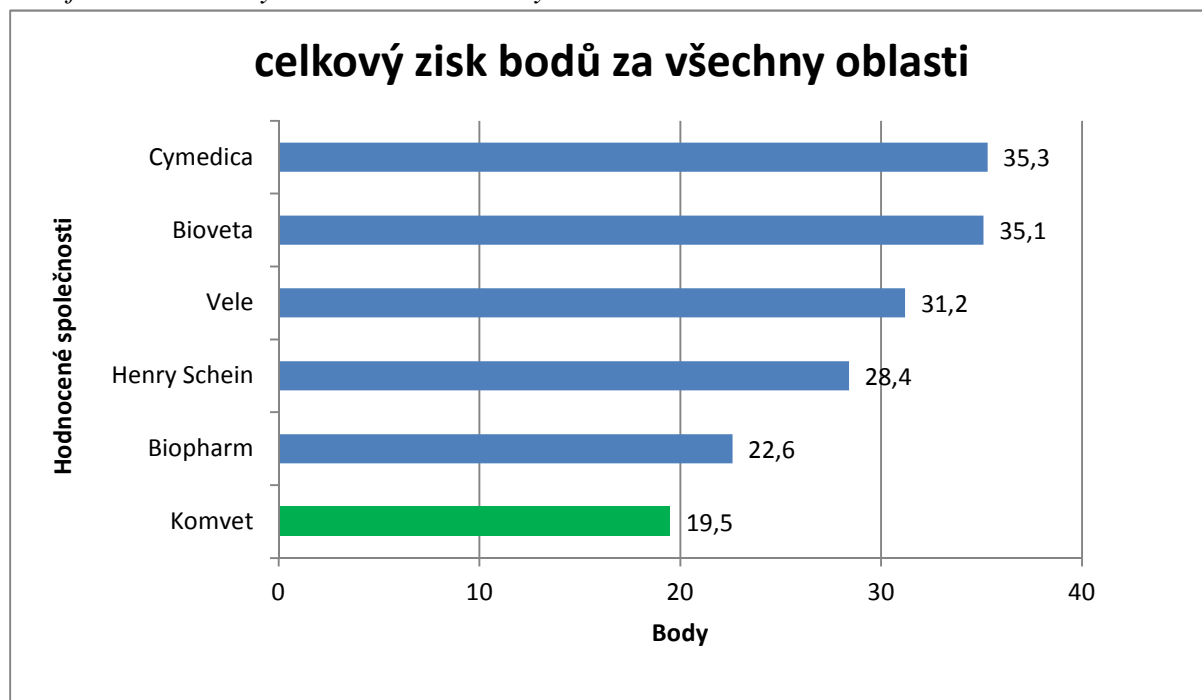
Posledním kritériem hodnocení byla možnost platby převodem. Tuto možnost využívají všechny hodnocené společnosti. Zákazník má tak po obdržení faktury 30 dní na splacení svého závazku vůči společnosti Komvet. Doba splatnosti se však může u každého zákazníka lišit s ohledem na individuální smluvní podmínky. V zásadě platí, že čím kratší smluvní doba splatnosti, tím jsou zákazníkům společnosti Komvet nabízeny výhodnější ceny či slevy zboží. Společnost tímto způsobem dává najevo, že si váží solventních zákazníků. Navíc společnosti to přináší značnou výhodu z hlediska jejího cash-flow.

Z celkového hodnocení vyplývá, že nejlépe si z hlediska nákupního procesu vedly společnosti Vele a Cymedica, které také dosáhly nejvyššího počtu bodů. Společnost Komvet pak v rámci hodnocení skončila na třetím místě, což je z hlediska ostatních srovnávaných oblastí velký úspěch. Je však nutno říci, že analýza odhalila jisté nedostatky, na které by se společnost měla zaměřit. Zejména jde o zákonem nařízené uvádění obchodních podmínek a výši celkové ceny objednávaného zboží. Dále by se měla zaměřit na zařazení komentářů ke krokům samotného nákupního procesu a možnost volby dopravce zboží.

## **5.8 Celkové vyhodnocení všech kategorií**

Z grafu č. 5.8 je zřejmé, že společnost v celkovém hodnocení všech oblastí dopadla nejhůř. Z celkového možného počtu 48,8 bodů získala pouhých 19,5. Na první umístěnou společnost Cymedicu ztrácela více než 15 bodů. Z grafu tedy vyplynulo, že společnost má v rámci marketingové komunikace a nákupního procesu značné nedostatky ve srovnání se svými konkurenty a je pro řešení této situace nutné tyto nedostatky odstranit nebo je alespoň co nejvíce eliminovat. Podrobné bodové hodnocení srovnávaných společností je v příloze č. 2.

Graf č. 5.8. Celkový zisk bodů za všechny oblasti



## **6 Návrhy a doporučení**

V této kapitole jsou uvedeny návrhy a doporučení pro společnost Komvet, jež vyplývají z výsledků provedené analýzy oblastí reklama, public relations, podpora prodeje, funkce e-shopu, správa vlastního účtu a nákupní proces. Jednotlivé oblasti byly vybrány s ohledem na možný pozitivní dopad na výsledky společnosti a dle váhy (důležitosti), jednotlivých kritérií.

### **6.1 Doporučení k reklamním prvkům**

Následující doporučení vychází z hodnocení úsilí a prvků reklamy, které společnost pro propagaci sebe a svých produktů vynakládá. Společnost Komvet v tomto směru vyvíjí značné úsilí, které také odráží její hodnocení 4,4 z maxima 6,4 bodů. Nicméně z výsledků vyplynulo několik nedostatků, a proto je nutné na ně upozornit.

Prvním nedostatkem je, že společnost umísťuje své reklamní bannery pouze na titulní domovskou stránku. Zde je navrhováno, aby její reklamní bannery byly umístěny i jinde než jen na titulní stránce společnosti. Konkrétně je navrhováno, aby bannery upozorňující na akční nabídku zboží, novinky atd. byly umísťovány přímo v e-shopu. Pro účely společnosti Komvet by se dobře hodily absolutně pozicované bannery scroll up umístěné na levou stranu side baru, vedle sekční navigace. Z web designových studií vyplývá, že právě na tento prostor se pozornost návštěvníka webu zaměřuje nejvíce, jak je možné vidět v analytické části v obrázku č. 1 Heat mapy.

V případě, že by společnost umístila své reklamní bannery i do svého e-shopu, bylo by dobré nechat si zpracovat grafický návrh takovýchto bannerů profesionálem, jelikož vizuální stránka banneru je pro upoutání pozornosti zákazníka zásadní. Na internetu se dnes objevují stovky reklamních bannerů, a tak se stává, že lidé tyto reklamní prvky přestávají vnímat. Odhadována finanční náročnost navrhovaných opatření se pohybuje okolo 5000 Kč. Tato částka se opírá o průměrnou hodinovou sazbu 1000 Kč za práci web designéra, přičemž dle názoru odborníka by návrh a implementace takových bannerů zabral 5-6 hodin práce. [1]

### **6.2 Doporučení k prvkům podpory prodeje**

Z hlediska hodnocení aktivit souvisejících s podporou prodeje společnost skončila na posledním místě. Jak již bylo řečeno v analytické části, společnost Komvet nevyužívá v dostatečné míře možnosti, jež jí dnešní online prostředí nabízí. V zásadě jde o tři hlavní

kategorie online a jedné off-line podpory prodeje. Možnosti související s využíváním sociálních sítí, dále využití potenciálu cross-selling a up-selling prvků v e-shopu společnosti a také zavedení a využívání věrnostních a bonusových programů pro zákazníky.

V dnešní době jsou sociální sítě velmi využívanou oblastí internetu. Lidé je navštěvují, sdružují se zde a diskutují o společných tématech, sdílejí společné informace a zájmy. Na sociálních sítích lidé tráví hodně času. Společnosti Komvet bych proto doporučoval založit si profil na sociálních sítích Facebook, Twitter a Google+. Společnost by tak mohla komunikovat se zákazníky z řad fyzických osob, kteří nakupují volně dostupné farmaceutické přípravky, i se zákazníky z řad veterinárních lékařů nebo s veterinárními klinikami. Je navrhováno, aby společnost tohoto informačního kanálu využívala pro napojení novinek a jiných komerčních i nekomerčních sdělení na profil sociální sítě, kde se budou zobrazovat. Pro účely společnosti by aktuálně bylo nejvhodnější využívat v Česku nejrozšířenější sociální síť, tj. Facebook. Na této sociální síti je dle odhadů registrováno 4,2 milionu Čechů. [17]

Je však otázkou, jak efektivní a finančně nenáročná bude tato forma komunikace po roce 2015. Podle studie social@Ogilvy totiž Facebook marketingové aktivity prostřednictvím stránek postupně plně zpoplatní. Příspěvek tak bez prvotního zaplacení nebude mít podstatnou šanci k přirozenému šíření. Co se ale nezmění, je nutné přizpůsobení firem tomu, že lidé vyžadují zákaznickou podporu na sociálních sítích, a to je tedy druhý nejpodstatnější důvod existence firemních stránek na Facebooku. [18]

Další doporučení je směřováno na oblast problematiky Cross-sellingu. V zásadě jde o nabízení souvisejícího zboží. Cross-selling má však i jiné varianty. Zákazníkům se v rámci detailu produktu nebo jinde v e-shopu může zobrazovat zboží, které uživatelé nejčastěji kupují, nebo to, které zákazník naposledy prohlížel. Dle studie Agentury e-tailing group, která zkoumala vliv cross-sellingu na stránce s nákupním košíkem, 78% internetových obchodníků dosáhlo konverze 1%, třetina dokonce konverze vyšší než 5%. To znamená, že pět návštěvníků ze sta si koupilo doplňkové zboží, které jim bylo nabízeno na stránce s nákupním košíkem. Je tedy navrhováno, aby společnost tuto formu podpory prodeje implementovala do layoutu e-shopu ve všech jejích variantách. Pro potřeby cross-sellingu je doporučováno vyčlenit místo například v pravém side baru stránky, kde by se zobrazovaly pod sebou ve sloupci 3 základní detaily produktu. [19]

Jak již bylo uvedeno v analytické části, společnosti je také doporučováno využívat i koncepcie podpory prodeje s názvem up-selling. V up-sellingu jde především o stimulaci zákazníka zobrazováním doplňkových produktů, o které by mohl mít zájem. Podmínkou k takovéto implementaci je však nutné sledovat statistiky zákaznickova účtu, expirace léčiv, produktové kategorie a následně tyto prvky propojit do jednoho fungujícího CRM systému. Pro potřeby Komvetu je navrhováno přednákupní up-selling zaměřit tak, aby nezaregistrovanému zákazníkovi nebo registrovanému prvonákupci systém nabízel ve vymezeném prostoru layoutu stránky produkty ze stejné sekce, ale dražší, kvalitnější, větší balení. Druhou možností je ponákupní up-selling. Je navrhováno, aby se systém zaměřil na data expirace léku, které si zákazník objednal již dříve. Systém by pak vyhodnotil, že zákazníkovi tento lék pravděpodobně dochází nebo vzhledem k expiraci bude potřebovat nový. Zákazníkovi by pak při vstupu do e-shopu nebo při výběru ze sekce byly přednostně nabízeny léky stejné kategorie, ale dražší, kvalitnější nebo větší balení. Pokud by společnost aplikovala tuto formu up-sellingu, přineslo by jí to vyšší tržby skrze navýšení hodnoty objednávky. Pro potřeby up-sellingu je navrhováno vyčlenit prostor na stránce rozšířeného detailu produktu. Jednotlivé produkty by pak byly umístěny ve spodní části stránky, ve skupině tří vedle sebe. Také je navrhováno jasné grafické odlišení těchto produktů od zbytku stránky tak, aby se zvýšila pravděpodobnost, že upoutají pozornost zákazníka.

Finanční náročnost implementace nástrojů cross-sellingu a up-sellingu v této podobě je značná. Dle názoru odborníka by jen návrh a implementace těchto prvků podpory prodeje stála řádově desetitisíce korun. Nicméně, dle jeho zkušeností, by to společnosti ze střednědobého hlediska přineslo zvýšení obrátu i tržeb, a tak i zaplacení vložené investice.

Jako poslední v oblasti podpory je navrhováno zavedení věrnostního programu. Každý člen věrnostního programu by získával body za svoje nákupy v e-shopu společnosti Komvet. Body by pak byly na konto zákazníka připisovány dle realizovaného objemu objednávek. Nasbírané body by se sčítaly. Členové věrnostního programu by pak měli možnost vyměnit nasbírané body za věcné dárky nebo slevy na objednávku. Portfolio odměn a výši slev by si pak společnost Komvet určila dle svých finančních možností. Takovýto věrnostní program by zvýšil kvalitu poskytovaných služeb, při současném budování dlouhodobých a stabilních vztahů.

### 6.3 Doporučení k oblasti public relations

Z výsledků hodnocení aktivit public relations je zřejmé, že společnost v této oblasti značně zaostává za svou konkurencí. V hodnocení bylo možné dosáhnout 5,4 bodu, společnost Komvet byla hodnocena pouze jedním. Následující doporučení budu tedy směřovat zejména na oblasti tvorby elektronického magazínu, účasti na veletrzích a pořádání odborných seminářů.

První doporučení oblasti public relations se týká vydávání elektronického magazínu. Společnost má na výběr několik tvůrčích konceptů. Na trhu se dnes již běžně vyskytují marketingové agentury, které službu vydávání elektronického magazínu poskytují na klíč. Společnost jen dodá potřebné podklady pro články a určí jednoduchou koncepci časopisu. Toto řešení je sice jednoduché, avšak velmi nákladné. Náklady na normostranu se pohybují okolo 500 Kč dle složitosti a kreativní náročnosti.

Druhá možnost, která je osobním doporučením autora, je využít studenty škol například žurnalistiky nebo oborů zaměřených na webdesign, copywriting, marketing. Pokud by se společnosti podařilo navázat spolupráci se školami, mohla by tímto relativně málo nákladným způsobem získat profesionálně zpracovaný magazín. Studentům by pak na oplátku poskytla možnost budování praktických zkušeností (praxe) přímo na reálném projektu. Takovýto typ spolupráce privátního sektoru a škol je dnes již zcela běžný, například v Dánsku.

Pro uhrazení části nákladů na design magazínu a autorské poplatky za odborné články by společnost mohla využít možnosti publikovat v magazínu public relations články výrobců léků a veterinárních klinik a jiných subjektů. Dále by mohla využít možnosti publikovat videoreklamy, interaktivní reklamy, kontextové reklamy, za které by ji její zadavatelé platili. Vše by však záleželo na ochotě takových subjektů v magazínu inzerovat. Potažmo na množství čtenářů takového magazínu. Finanční náročnost e-magazínu by se v případě deseti stránek a tří placených odborných článků pohybovala okolo částky 10-20 tisíc Kč v závislosti na výběru z výše zmíněných možností tvorby.

Pokud by společnost tyto návrhy akceptovala, vedlo by to k navýšení návštěvnosti stránek, zájmu o společnost, positioningu značky v myslích zákazníka, růstu důvěryhodnosti a celkovému zlepšení image společnosti.

Pokud by společnost e-magazín nerealizovala, je ji alespoň doporučováno zřídit na své oficiální stránce (úvodní stránce) sekci „Články“. Do této sekce pak přidávat odborné články

tematicky zaměřené na zákazníky z řad veterinářů a také články, jež by informovaly běžné návštěvníky (chovatele) o novinkách na trhu s volně prodejnými produkty. Dále je doporučováno v této sekci uveřejňovat různé odborné studie, a to jak v českém, tak anglickém jazyce. Jako zdroj témat článků pro běžné návštěvníky bych využil dotazy pokládané prostřednictvím e-mailu, kontaktního formuláře nebo sociálních sítí. Díky tomuto kroku by se mohla zvýšit každodenní návštěvnost webu. Navíc uživatelé by na web nechodili jen kvůli přihlášení a nákupu zboží, ale také by z webu čerpali informace. Zvýšila by se tak návštěvnost webu a pravděpodobnost, že uživatel následně nakoupí.

Jak již bylo řečeno v analytické části, společnosti Komvet je doporučováno účastnit se veletrhů a výstav, jako to dělají její konkurenti. Nákladnost takových výstav je sice o 15% vyšší než v případě využití jiných komunikačních nástrojů a médií na druhou stranu pro potřeby posílení povědomí o společnosti, jejích produktech, budování osobních vztahů se stávajícími i novými zákazníky, a seznámení se s novými produkty a politikou konkurence, neexistuje lepší způsob. Pokud by tedy chtěla společnost prezentovat na výstavě VETfair 2015, měla s přípravami začít už nyní. Měla by si určit časový harmonogram, rozpočet, cíle účasti. Díky kalkulaci by společnost měla jasnou představu, kolik ji samotná výstava bude stát a mohla by tak porovnávat s předpokládanou návratností takto vynaložených prostředků. Nicméně trh distribuce veterinární farmacie je vysoce konkurenčním prostředím a prezentace na těchto veletrzích je z hlediska povědomí o společnosti velmi důležitá. [6]

Poslední oblastí public relations, kam jsou směřována doporučení, je organizace odborných seminářů nebo alespoň sponzoring takových akcí. Společnosti doporučuji spojit se s českými i zahraničními odborníky z praxe a vytvořit tematickou událost, kde by své znalosti prezentovali. Společnost by tak docílila posílení své image, povědomí v myslích zákazníků jako odborníka v oboru veterinární medicíny a farmacie.

Zde je však nutné konstatovat, že i pořádání takových seminářů je značně nákladné z hlediska pronájmu prostor, zajištění techniky, nákladů na stravu a ubytování účastníků. Finanční náročnost se pohybuje i v řádu 100 000 Kč. Pokud by tedy společnost nechtěla jít touto cestou, doporučoval bych jí pořádat takovéto akce prostřednictvím webinářů. Tedy krátkých, jednotematických kurzů probíhajících on-line přes internet. Tyto webináře jsou finančně méně náročné, jelikož náklady na tuto formu public relations se pohybují okolo 4000 Kč dle roční četnosti a množství pozvaných osob.



## 6.4 Doporučení k funkcím e-shopu

V této části budou doporučení směřována na funkce e-shopu, konkrétně na oblast filtrování zboží, dále možnosti katalogového zobrazení a online sledování stavu objednávek. Tedy na slabá místa e-shopu, odhalených prostřednictvím analýzy. Další dílčí doporučení pak budou souviset s možností volby počtu produktů na stránku a vytvořením mobilní verze webu a e-shopu.

Významným problémem, který odhalila analýza v e-shopu společnosti Komvet, je nemožnost filtrovat zboží dle různých potřeb zákazníka. Tato funkce je dnes již zcela běžná ve většině e-shopů, nejen na trhu veterinárně farmaceutických produktů, ale na většině webů prodávajících produkty či zboží. Zákazník si v navigaci může vybrat oblast, do které jím požadované zboží spadá, nemá však již možnost toto zboží dále třídit uvnitř dané sekce. Zákazník tedy musí procházet zboží seřazené podle abecedy, položku po položce, stránku po stránce, než najde požadovaný produkt. Uživateli či zákazníkovi je tak značně ztížen proces výběru, což má negativní dopad na dokončení objednávky. Společnosti Komvet je tedy doporučováno, aby v rámci sekcí implementovala funkci filtrace zboží dle ceny, druhu zvířete, pravidelně kupovaného zboží a zboží v akci.

Při konzultaci se zákazníky také vyplynulo, že by využili filtrování zboží (léčiv) z hlediska účinné látky obsažené v léčivu. Proto je společnosti dále navrhováno implementovat i takovou možnost filtrace zboží. Zákazník by se tak mohl mnohem lépe a rychleji orientovat v jinak dosti chaotické nabídce společnosti a usnadnilo by to také proces výběru a v konečném důsledku i nákupu zboží.

Další funkcí, která by zákazníkovi pomohla orientovat se v nabídce společnosti, je možnost procházet nabídku produktů prostřednictvím katalogového zobrazení. V praxi by to tedy znamenalo, že by zákazníci měli možnost volby zobrazení produktů. Nyní jsou zákazníci společnosti Komvet odkázáni pouze na řádkové zobrazení, kdy jsou jednotlivé názvy produktů řazeny do řádků pod sebe. Zákazník nemá ani možnost dozvědět se o produktu bližší informace. Katalogové zobrazení však umožňuje k produktu připojit i obrázek a detailní popis produktu. Pokud tedy zákazník už daný produkt v minulosti objednával nebo využíval a zná tak například grafickou stránku obalu, značně mu to usnadní jeho nákupní rozhodnutí. Pokud by se společnost Komvet rozhodla pro implementaci možnosti katalogového zobrazení, doporučoval bych jí také, aby v rámci tohoto zobrazení umožnila zákazníkům zvolit, kolik produktů chtějí na stránku zobrazit. Vzhledem k rozsahu nabídky bych společnosti navrhoval

zobrazení 12, 24, 36 produktů na stránku, v řadě po třech. Maximální počet 36 produktů zajistí stálou přehlednost katalogu. Pokud by bylo zobrazeno produktů více, zákazník by se mohl při rolování na stránce ztrácet.

Dále je společnosti doporučováno implementovat do e-shopu funkci online sledování objednávek. Zákazník by tak měl jednak možnost zkontrolovat, zda jeho objednávka byla společností registrována, a poté by měl také jasné informace, co se s jeho objednávkou děje, nebo kdy má očekávat její doručení. Je navrhováno, aby byl zákazníkovi po přijetí objednávky zaslán automatický e-mail ve znění „*Vážený zákazníku, vaše objednávka na [www.komvet.cz](http://www.komvet.cz), byla úspěšně přijata. Stav vaší objednávky můžete sledovat na této URL adrese. Děkujeme za Vaši objednávku, [komvet.cz](http://komvet.cz).*“. Adresa by pak byla vedena jako hypertextový odkaz a zákazníka by po kliknutí přenesla do zákaznickova účtu v e-shopu společnosti, kde by byly uvedeny informace o stavu objednávky. Navíc e-mail, potvrzující objednání zboží, je dobrým místem pro další marketingové tahy. Prostřednictvím takového e-mailu by společnost mohla zákazníka požádat/nabídnout mu, aby podpořil e-shop na sociálních sítích. Dále by mu bylo možno nabídnout slevu na další nákup (například 5 %) nebo mu nabídnout další zboží, které souvisí s jeho již objednaným zbožím a mohlo by ho tedy zajímat. Pokud by společnost toto doporučení akceptovala, mohlo by jí to přinést více spokojených zákazníků a také prostor další marketingové aktivity.

Pro zkvalitnění péče o zákazníky je navrhováno zavedení rozesílání automatických e-mailů, které by byly zákazníkům odeslány ve chvíli, kdy je zboží předáno dopravci. Tyto e-maily by měly mimo jiné obsahovat i informace o předpokládaném termínu doručení zboží a také číslo zásilky a odkaz, kde může zákazník stav zásilky sledovat (pokud tedy využije k dodání zboží externího dopravce, jež tuto službu nabízí).

Z provedené analýzy vyplývá, že výše zmíněné návrhy a doporučení jsou pro zkvalitnění služeb zákazníků zcela klíčové. Pokud tedy chce společnost zkvalitňovat své služby, zvýšit obrát, tržby a celkově se vyrovnat konkurenci z hlediska běžných i nadstandardních funkcí webových stránek a e-shopu, měla by pečlivě zvážit, zda neinvestovat zdroje do vylepšení svého e-shopu. Dle názoru odborníka by se částka takovéto investice pohybovala v rozmezí 30 000 – 50 000 Kč.

## **6.5 Doporučení k možnostem správy vlastního účtu online**

V této oblasti hodnocení společnost Komvet skončila s počtem 0 bodů na posledním místě. Uživatelé nemají možnost jakkoliv zasahovat do údajů, které poskytli při vyplňování registračního formuláře. Pokud tedy nastanou nějaké změny fakturačních údajů, dodacích adres nebo si zákazník chce prostě jen změnit heslo, musí tak učinit prostřednictvím požadavku vzneseného e-mailem nebo s využitím help linky. Toto řešení je přitom zcela zbytečné a pro klienty zdlouhavé a nepohodlné. Společnosti je tedy doporučováno, aby pro své zákazníky zřídila administrační prostor, kde by zákazníci mohli jednoduše zasahovat do uvedených údajů dle potřeby. Navíc, pokud by společnost uživatelům umožnila správu účtů, ušetřila by čas i práci svým zaměstnancům a tím i část nákladů.

Pokud by tedy společnost zřídila v e-shopu takovýto administrační prostor, je navrhováno, aby také do něj byla implantována část zabývající se statistikami. Statistiky by byly dále rozčleněny na sekce dodací listy, faktury, historie objednávek, stav bodového konta věrnostního programu, statistiky výrobců. Zákazník by tak měl možnost jednoduše získat potřebné informace, údaje pro potřeby účetnictví, informace o závazcích a podobně.

Pokud by se tedy společnost rozhodla akceptovat mé návrhy a doporučení, mohlo by jí to přinést finanční i časové úspory. Dále by to mohlo mít pozitivní dopad na důvěryhodnost samotné společnosti a jejího e-shopu, což je důležité pro potřeby budování značky a opětovný nákup.

## **6.6 Doporučení k oblasti produktu**

V této části budu doporučení a návrhy směřovat do oblastí, v nichž společnost Komvet získala 2 body, tedy do oblastí souvisejících s důležitým prvkem marketingového mixu, jímž je produkt. Návrhy a doporučení se tedy budou zabývat prezentací produktů v e-shopu, informacemi o dostupnosti zboží a on-line nákupní podporou ze strany společnosti.

Jak již bylo zmíněno v analytické části, prezentace samotného zboží v e-shopu má hned několik nedostatků. První zásadní nedostatek souvisí s výše zmíněným řádkovým zobrazením zboží. Jednotlivé produkty jsou řazeny dle názvu bez možnosti zobrazení jakéhokoliv detailu zboží. Společnost tedy zákazníkům nedává možnost dozvědět se základní informace o produktu. Zákazníci jsou tak nuceni hledat informace o produktech jinde na webu, což značně komplikuje nákupní proces. Navíc ve chvíli, kdy zákazník hledá daný produkt skrze

organický vyhledávač, ten ve výsledcích vyhledávání zobrazí na předních pozicích hledaný produkt v nabídce konkurenčních společností. Pravděpodobnost, že zákazník tento produkt následně v konkurenčním e-shopu zobrazí a dále zakoupí, je tak velká. Společnosti je tedy doporučeno implementovat do svého e-shopu již dříve zmíněnou možnost katalogového zobrazení, které by zákazníkům umožňovalo zobrazit detail produktu přímo při procházení. Pokud by však chtěla zachovat systém řádkového zobrazení, měla by zákazníkům umožnit, po kliknutí na konkrétní produkt, zobrazit jeho detail. Pro takový detail by měla být vyhrazena samotná stránka, na které by byla umístěna fotografie samotného léčiva, balení, účinná látka, indikace, způsob podání nebo složení. [2]

Společnost by si tímto krokem zajistila, že zákazníci budou mít v e-shopu všechny potřebné informace pro své nákupní rozhodování.

Další doporučení bude směřováno na informace o dostupnosti zboží v e-shopu. Zákazníci společnosti Komvet nejsou informováni, zda je zboží z ekatalogu dostupné či nikoliv. V e-shopech všech konkurenčních společností je dnes již zcela běžné, že své klienty informují o dostupnosti zboží. Informace o dostupnosti totiž zákazníkům poskytují důležitou zpětnou vazbu, a proto by i společnost Komvet měla u svých produktů uvádět tyto informace. Společnosti je také navrhováno, aby informace o dostupnosti zboží zveřejnila přímo u jednotlivých položek v ekatalogu a také na samostatné stránce výše navrhovaného detailu produktu. Informace o dostupnosti zboží by pak měly být v souladu s „Kodexem terminologie lhůt dodání zboží u internetových obchodníků“, který vydala Asociace pro elektronickou komerci. [20]

Společnosti bych dále doporučil, aby vyčlenila přímo ve svém e-shopu prostor pro diskuzi a také místo, kde by zákazníci pokládali otázky přímo odpovědným zaměstnancům. Je doporučeno, aby prostor pro diskuzi či komentáře byl umístěn na stránku, kde je zobrazen detail každého jednotlivého produktu. Druhou možností je umístit do e-shopu společnosti online chat společnosti Zopim (je zdarma), kde by zákazníci mohli kontaktovat společnost v reálném čase. Pokud by zákazníci tedy chtěli vyjádřit svůj názor, postřeh, zkušenost nebo by chtěli položit otázku související s konkrétním produktem, měli by možnost. Problematika veterinární farmacie a medicíny je přece jen velmi rozsáhlá a prostor, ve kterém by se mohli uživatelé radit a sdílet své názory a zkušenosti, by byl pro samotný e-shop velkou výhodou. Navíc na českém internetu neexistuje mnoho míst, kam by mohli veterinární lékaři přijít a čerpat informace o zkušenostech s farmaceutickými produkty.

Pokud by společnost vytvořila místo pro diskuzi přímo k jednotlivým produktům, zákazníkům by to pomohlo nejen při rozhodování o koupi, ale také by se na web vraceli a čerpali z něj další informace. [2]

## **6.7 Doporučení pro nákupní proces**

Z provedené analýzy vyplynulo, že společnost Komvet si z hlediska hodnocení nákupního procesu vedla velmi dobře. V celkovém hodnocení této oblasti obdržela 7,3 z možných 10,6 bodu. Tímto výsledkem se zařadila na druhé místo v hodnocení za společnosti Vele a Cymedica, které obdržely shodně 7,5 bodů.

Po provedené analýze nákupního procesu však byly identifikovány oblasti, ve kterých společnost Komvet zaostává. Doporučení tedy budou směřována právě pro tyto oblasti. Z analýzy vyplynulo, že v e-shopu společnosti nejsou uvedeny zákonné náležitosti, jako uveřejnění obchodních podmínek, dání souhlasu se spravováním osobních údajů a uveřejnění ceny za dopravu zboží. Dále jsou doporučení směřována na umístění rad a komentářů, které by mohly zákazníka provázet postupem nákupního procesu. Pro zkvalitnění služeb by také bylo vhodné, aby společnost zákazníkům umožnila zvolit si dopravce objednávaného zboží.

Proces samotného nákupu zboží v e-shopu společnosti Komvet přihlášeným zákazníkem je vcelku v pořádku a dle zákona. Problém však nastává, pokud je zákazník nepřihlášen, protože proces nákupu se pro nepřihlášené zákazníky nijak nemodifikuje a tím na zákazníka působí dosti chaotickým dojmem. V košíku má totiž zákazník na výběr ze tří tlačítek, a to „přepočítat změny“, „zpět do ceníku“ tedy (katalogu) a „potvrdit objednávku a odeslat“, jak je možné vidět v obrázku 6.1.

Název	Cena/ks [s DPH]	Počet	Celkem [s DPH]
ALLERDERM SPOT ON 6X2ML	394.60 Kč	1	394.6 Kč

**Celková cena objednávky [s DPH]:** 394.6 Kč

**Tip: chcete-li nějaké zboží smazat, zadejte počet kusů 0 a klikněte na přepočítat změny.**

Obrázek 6.1 - kroky objednávkového procesu

Zdroj: vlastní obrázek

Funkce prvních dvou tlačítek je vcelku jasná, ale problém nastává v případě tlačítka třetího. Z konzultací vyplynulo, že nepřihlášení zákazníci si zde nejsou jisti následujícím krokem, protože text „potvrdit a odeslat objednávku“ v nich vzbuzuje dojem, že kliknutím na toto tlačítko dokončí celý nákup. Zákazníci si tedy nejsou jisti, jakou akci tímto tlačítkem vyvolají. Nejistota zákazníků pak v mnoha případech může způsobit nedokončení objednávky a opuštění e-shopu. Za předpokladu, že se společnost neuchýlí ke změně celkového designu e-shopu, je vhodné, aby bylo tlačítko nahrazeno tlačítkem například „přejít na další krok“ nebo „další krok objednávky“. Zákazník by tak byl schopný rozpoznat, že bude následovat další krok objednávky, což by v konečném důsledku mělo dopad na množství dokončených objednávek.

Pokud již tedy zákazník klikne na tlačítko „potvrdit a odeslat“, zobrazí se mu další krok, ve kterém chce společnost vyplnit fakturační a dodací údaje. Zde byl nalezen další významný problém. Společnost zákazníka vyzývá „Pokud jste firma, nezapomeňte vyplnit IČO a DIČ. Pokud firma nejste, vyplňte do kolonky IČO své rodné číslo“. Z dotazu položeného prostřednictvím e-mailu Úřadu pro ochranu osobních údajů, umístěném v příloze č. 3, vyplývá, že společnost na vyžádání těchto osobních údajů nemá nárok z důvodů uvedených v následujícím odstavci.

Do oblasti rad a komentářů byla také zahrnuta velice důležitá skutečnost, kterou by měla společnost Komvet ihned řešit. Společnost nikde na svém webu nebo v e-shopu nemá uvedeny obchodní podmínky, čímž porušuje Zákon č. 367/2000 Sb. Dále jako provozovatel

e-shopu spravuje databázi osobních údajů svých zákazníků (jména, e-maily, adresy aj.), proto pro něj platí zákonná úprava ochrany osobních údajů (Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů). Z toho zákona tedy vyplývá, že zákazník musí dát souhlas se zpracováním osobních údajů. Společnost však takovýto souhlas nikde v průběhu procesu nákupu nevyžaduje.

Pokud si je tedy zákazník tohoto faktu vědom, může to vážně poškodit jeho důvěru, jelikož nemá jistotu, že s jeho osobními údaji bude nakládáno dle platné právní legislativy.

Je tedy důrazně doporučeno, aby společnost na svém webu nebo přímo v e-shopu vytvořila samostatnou sekci, kde by si zákazníci měli možnost přečíst obchodní podmínky. V příloze č. 4 je návrh obchodních podmínek, zpracovaný Asociací pro elektronickou komerci (APEK), jež může pro tento účel využít. [21]

Další doporučení budou směřovat již do oblasti procesů po samotném nákupu. Zejména tedy půjde o problematiku zasílání potvrzení objednávky prostřednictvím sms zpráv. Z hlediska nákladů je tento způsob informování zákazníka poněkud náročnější. Avšak sekundární zdroje dat pro analýzu byly čerpány z internetových fór, zabývajících se problematikou internetového obchodování, webdesignu a e-commerce, ze kterých jasně vyplývá, že zákazníci tuto činnost vítají. Jedná se přeci jen o osobnější formu péče o zákazníky. Tato služba s sebou však přináší i jisté nevýhody. První nevýhodou jsou již zmíněné náklady na zakoupení GSM modemu a licence obslužného programu v rozmezí 2000-3000 Kč + měsíční tarif operátora. Druhá nevýhoda souvisí s falešnými, nebo neexistujícími telefonními čísly. Je tedy navrhováno, aby společnost provedla analýzu zákaznických preferencí v oblasti potvrzení objednávek a dle ní se pro aplikaci tohoto systému rozhodla.

Poslední doporučení souvisí s analyzováním kritéria „Více možností výběru dopravce“. Je tedy doporučeno, aby společnost svým klientům poskytla možnosti výběru dopravce. Zákazníci by tak v případě objednávek menších než 3000 Kč mohli volit mezi dopravci. Měli by tak možnost využívat výhod každého z nich.

Druhým doporučením pro tuto oblast hodnocení je, aby společnost měla ve svém košíku uvedeno, kolik bude doprava stát, což ji ukládá zákon 367/2000 Sb, §59, odstavec 4 d. Ten výslovně uvádí, že při jednání prostřednictvím některého prostředku komunikace na dálku, musí být spotřebiteli s dostatečným předstihem před uzavřením smlouvy poskytnuty

informace o nákladech na dodání a jiné. Společnost by tak měla do kalkulace celkové ceny za výrobek zahrnout náklad za dodání a zákazníka na něj upozornit. Společnost by se tak vyhnula porušování výše uvedeného zákona a sankcím z něj vyplývajícím a zákazníci by měli jistotu, že částka za objednávané zboží je již opravdu konečná. [22]



## 7 Závěr

Tématem této bakalářské práce byla analýza konkurence e-shopů veterinárně farmaceutických produktů. Na základě dvou kritérií bylo v předvýzkumu vybráno šest společností, včetně společnosti KOMVET, spol. s r.o., jež jsou předmětem analýzy konkurence.

Bakalářská práce je rozdělena do pěti částí. V každé z částí jsou uvedeny informace, které mají přiblížit oblasti marketingové komunikace a obchodování prostřednictvím e-shopů na takto specifickém trhu. Cílem práce tedy bylo na základě provedené analýzy konkurence vypracovat návrhy a doporučení na vylepšení internetového obchodu a koncepce marketingové komunikace společnosti KOMVET, spol. s r.o.

Výzkum byl prováděn na základě metody srovnání marketingových komunikačních prvků a propracovanosti jednotlivých e-shopů konkurenčních společností. Po konzultacích s odborníky pak vznikl hodnoticí list rozdělený do 7 kategorií. Jednotlivé kategorie pak byly rozčleněny na různý počet kritérií. Kritériím bylo přiřazeno patřičné bodové ohodnocení a váhy dle důležitosti pro společnost či zákazníka. Váhy jednotlivých prvků byly stanovovány taktéž ve spolupráci s odborníkem působícím v oblasti e-marketingu a web designu.

Samotné hodnocení pak probíhalo na internetu s využitím webových stránek společností a jejich internetových obchodů. Nejprve bylo do hodnoticího listu zapisováno ANO/NE s ohledem na to, zda společnost splnila dané hodnoticí kritérium. Dalším krokem bylo převedení slov ANO a NE na bodové ohodnocení. Po převedení a zapsání bodů do hodnoticího listu byly výsledky analyzovány a vyhodnoceny. Na základě těchto výsledků pak byly stanoveny návrhy a doporučení společnosti KOMVET, spol. s r.o. To, zda tyto návrhy a doporučení bude společnost akceptovat a zavádět, je na rozhodnutí jejího vedení.

V celkovém hodnocení společnost KOMVET, spol. s r.o. skončila na posledním šestém místě se ztrátou skoro poloviny bodů na vedoucí společnost Cymedica, a.s. V rámci marketingové komunikace a koncepce oficiálního webu a e-shopu je třeba, aby společnost KOMVET, spol. s r.o. začala využívat možností, které ji dnešní vyspělé podnikatelské a online prostředí nabízí. Mohla by tak svým zákazníkům nabídnout nejen vysoký standard služeb, ale také by upevnila a posílila svou pozici na vysoce konkurenčním trhu veterinárně farmaceutických produktů.

## Seznam použité literatury

- [1] SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.
- [2] JANOUGH, Viktor a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 336 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [3] JANOUGH, Viktor a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [4] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2..
- [5] METYŠ, Karel a Peter BALOG. *Marketing ve farmacii*. 1. vyd. Praha: Grada, c2006, 208 s. ISBN 80-247-0830-2.
- [6] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.1
- [7] KOTLER, P., LANE, K. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada. 2007. 788 s. ISBN 987-80-247-1359-5.
- [8] KCHBO: *Klub chovatelů belgických ovčáků*. [online]. [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://filomena74.jimdo.com/fitdog-energie-a-relax/kchbo-belgick%C3%BD-a-australsk%C3%BD-ov%C4%8D%C3%A1k/akce-kchbo-2011/>
- [9] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [10] MEDIA GURU: *Mobilní internet se v Česku za rok téměř zdvojnásobil* [online]. [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: 18. [http://www.mediaguru.cz/2014/03/mobilni-internet-se-v-cesku-za-rok-temer-zdvojnasil/#.Uz6DRfl\\_tSI](http://www.mediaguru.cz/2014/03/mobilni-internet-se-v-cesku-za-rok-temer-zdvojnasil/#.Uz6DRfl_tSI)
- [11] E15: *Veterináři dvojí krve: léčení zvířat vyjde někdy draž než lidí* [online]. [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://nazory.euro.e15.cz/analyzy/veterinari-dvoji-krve-leceni-zvirat-vyjde-nekdy-draz-nez-lidi-914820>

- [12] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [14] PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [15] *How Damaging is Negative Word of Mouth?: Research Note 1* [online]. Marketing Bulletin, 1995 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: [http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V6/MB\\_V6\\_N1\\_Charlett.pdf](http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V6/MB_V6_N1_Charlett.pdf)
- [16] Zákon č. 367/2000 Sb., kterým se mění zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákony.
- [17] ČESKÁ TELEVIZE: *10 let Facebooku: Jak změnil podnikání i životy uživatelů?*. [online]. [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/260838-10-let-facebooku-jak-zmenil-podnikani-i-zivoty-uzivatelu/?mobileRedirect=off>
- [18] SOCIAL OGILVY: *Facebook Zero: Considering Life After the Demise of Organic Reach*. [online]. [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/socialogilvy/facebook-zero-white-paper-31934430>
- [19] *E-TAILING GROUP: a practical guide for e-tailers* [online]. [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: [http://www.e-tailing.com/content/wp-content/uploads/2009/06/mybuys\\_063009\\_whitepaper.pdf](http://www.e-tailing.com/content/wp-content/uploads/2009/06/mybuys_063009_whitepaper.pdf)
- [20] *KODEX TERMINOLOGIE LHŮT DODÁNÍ: kompletní znění Terminologie lhůt dodání APEK* [online]. [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/kodex-terminologie-lhut-dodani/kodex-terminologie-lhut-dodani-import/>
- [21] *APEK: Vzorové Obchodní Podmínky* [online]. [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/vzorove-obchodni-podminky/>
- [22] Zákon č. 367/2000 Sb., kterým se mění zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákony.

- [23] KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4.
- [24] Podstata event marketingu - upraveno podle DRENGNER, J., GAUS, H., JANS, S. (2008). *Does Flow Influence the Brand Image in Event marketing?*, Journal of Advertising Research, 48 (1), ISSN 0021-8499
- [25] CZSO.CZ. *Předběžný odhad HDP - 2.čtvrtletí 2013: Mezičtvrtletní růst HDP o 0,7 %* [online]. [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpoh081413.doc>
- [26] CZSO.CZ. *Zaměstnanost: Nezaměstnanost* [online]. [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zamestnanost\\_nezamestnanost\\_prace](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zamestnanost_nezamestnanost_prace)
- [27] FOTR, Jiří. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 381 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.
- [28] FIRMY.CZ. *KOMVET, spol. s r.o.* [online]. [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/detail/171639-komvet-okrisky.html>
- [29] FIRMY.CZ: *Henry Schein s.r.o.* [online]. [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/detail/12835593-henry-schein-brno-medlanky.html>
- [30] FIRMY.CZ: *Bioveta a.s.* [online]. [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/detail/171007-bioveta-ivanovice-na-hane.html>
- [31] FIRMY.CZ: *Cymedica, a.s.* [online]. [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/detail/154734-cymedica-horovice.html>
- [32] FIRMY.CZ: *Vele, spol. s r.o* [online]. [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/detail/2383689-vele-leciva-cz-usti.html>
- [33] FIRMY.CZ: *Biopharm, spol. s r.o* [online]. [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/detail/254861-biopharm-zdar.html>
- [34] JUREČKA, Václav. *Makroekonomie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 332 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3258-9.

[35] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.

[36] WEB MYSTERY SHOPPERS: *web testing* [online]. [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: <http://webmysteryshoppers.com/about/>

[37] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4

#### **Weby analyzovaných společností:**

[38] KOMVET. [online]. [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.komvet.cz/>

[39] HENRY SCHEIN. [online]. [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.henryschein.cz/veterina/index.php/cs/>

[40] BIOVETA. [online]. [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.bioveta.cz/cs/veterinari-divize/uvod/http://new.biopharm.cz/>

[41] CYMEDICA. [online]. [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.cymedica.com/cz/>

[42] VELE. [online]. [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.vele-leciva.cz/>

[43] BIOPHARM. [online]. [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://new.biopharm.cz/>

## **Seznam zkratk**

a.s. - akciová společnost

spol. s r.o. – společnost s ručením omezeným

atd. – a tak dále

tzv. – tak zvaný

URL – uniform resource locator

s.r.o. - společnost s ručením omezeným

Kč – Korun českých

č. – číslo

CRM – Customer relationship management

PR – public relations

sms – short message service

## Prohlášení autora o využití výsledů bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že se na moji bakalářskou práci (dále jen BP) plně vztahuje zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a zákon č. 121/2000 Sb. autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB – TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3)
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO, a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO.
- bylo sjednáno, že VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavře licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30. dubna 2014



---

Tomáš Kacíř

## **Seznam příloh**

Příloha č.1 - Hodnotící list základní

Příloha č.2 - Hodnotící list bodové pracovní

Příloha č.3 - Odpověď Úřadu na ochranu osobních údajů

Příloha č.4 - Návrh obchodních podmínek dle APEK

Příloha č.5 – Návrh umístění vyhledávání na stránce



## Příloha č.1 – Hodnotící list základní

<b>Reklama</b>	<b>Komvet</b>	<b>Henry Schein</b>	<b>Bioveta</b>	<b>Vele</b>	<b>Biopharm</b>	<b>Cymedica</b>
reklamní prvky na vlastní titulní stránce	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO
reklamní prvky jinde na svém webu	NE	ANO	ANO	NE	NE	ANO
reklamní prvky umístěné v perioníkách na webu	NE	NE	ANO	NE	NE	ANO
Reklamní prvky po zaregistrování v eshopu	NE	ANO (Bannery)	NE	NE	NE	ANO (scroll up bannery)
zápis v internetovém katalogu	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
placená forma zápisu v internetovém katalogu	NE	ANO	NE	NE	NE	NE
tištěná reklama	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
reklama v literatuře a publikacích	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO
reklamní předměty	ANO (PRUPISKY KALENDÁŘE)	ANO (PRUPISKY HODINY)	ANO (PRUPISKY)	ANO	ANO	ANO
<b>Podpora prodeje</b>	<b>Komvet</b>	<b>Henry Schein</b>	<b>Bioveta</b>	<b>Vele</b>	<b>Biopharm</b>	<b>Cymedica</b>
cross selling	NE	ANO - z akčního letáku podle toho ve které sekci se nacházím	NE	NE	NE	NE
up-selling (doplňky k nákupu)	NE	NE	NE	NE	NE	NE

Napojení na sociální síť	ANO/NE	NE	ANO	Ano	NE	NE
tištěná katalogová nabídka zboží	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
věrnostní a bonusové programy	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
<b>Public relations</b>	<b>Komvet</b>	<b>Henry Schein</b>	<b>Bioveta</b>	<b>Vele</b>	<b>Biopharm</b>	<b>Cymedica</b>
účast na veletrzích	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
elektronický magazín	NE	NE	ANO -(Bioweta news)	NE	NE	ANO
tiskový magazín	NE	ANO	ANO	NE	NE	ANO
Články na vlastním webu	NE	NE	ANO	NE	NE	ANO
Sponzoring	ANO	ANO ( <a href="http://www.agilitytrebic.cz/?page_id=232">http://www.agilitytrebic.cz/?page_id=232</a> )	ANO	ANO	ANO	ANO
event marketing	NE	NE	ANO	NE	ANO	ANO
semináře	NE	NE	ANO	NE	ANO	ANO
<b>Funkce eshopu</b>	<b>Komvet</b>	<b>Henry Schein</b>	<b>Bioveta</b>	<b>Vele</b>	<b>Biopharm</b>	<b>Cymedica</b>
Funkční vyhledávání	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO
Filtrování zboží	NE	ANO (zboží v akci, skladem, novinka, výrobce)	ANO (druhy zvířat, kategorie produktů)	ANO abecedně	<b>ANO/NE</b> POUZE PODLE TOHO CO ZAPÍŠU DO POLÍČKA HLEDAT	ANO (druh zvířete, produkty na míru, pravidelně kupované, zboží ve výprodeji bonus programy)

Možnost změny zobrazení produktů katalog /řádkové	NE	ANO	NE	ANO	NE	ANO
Možnost přizpůsobení počtu zboží na stránku	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO
Možnost volby jazykové verze	NE	ANO (En)	ANO	NE	NE	ANO (4 jazykové verze)
Mobilní verze	NE	NE	NE	NE	NE	NE
Přihlášení jménem a heslem	NE	ANO	ANO	ANO	ANO/NE POUZE PODLE TOHO CO ZAPÍŠU DO POLÍČKA HLEDAT	ANO
Napojení na sociální síť	NE	NE	NE	ANO	NE	NE
Před nabízení osobních údajů ve formulářích	NE	NE	ANO	NE	NE	ANO
on-line sledování stavu objednávky	NE	ANO	NE	NE	NE	NE
<b>Správa vlastního účtu online</b>	<b>Komvet</b>	<b>Henry Schein</b>	<b>Bioveta</b>	<b>Vele</b>	<b>Biopharm</b>	<b>Cymedica</b>
Možnost změny přihlašovacího jména a hesla	NE - NIC TAKOVÉHO JAKO ÚČET NENABÍZÍ	NE	ANO	ANO	NE	NE
Možnost změny fakturačních údajů	NE	NE	ANO	ANO	NE	NE - musí se to udělat při každé objednávce zvlášť
Historie objednávek	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO

Rozpracované objednávky (zapamatovává si obsahu košíku i po odhlášení )	NE	NE	NE	NE	NE	ANO
<b>Produkt</b>	<b>Komvet</b>	<b>Henry Schein</b>	<b>Bioveta</b>	<b>Vele</b>	<b>Biopharm</b>	<b>Cymedica</b>
Členění produktů do sekcí	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Základní popis produktu viditelný přímo v e-katalogu	NE	ANO	ANO	ANO (někdy však chybí)	NE	NE
Rozšířený detail produktu viditelný po kliknutí na produkt (zařadit do toho i foto krabičky nebo balení)	NE	ANO	ANO	ANO (FOTO KABIČKY NE VŽDY)	ANO	ANO
Informace o dostupnosti zboží přímo v e-katalogu	NE	ANO	NE	ANO (černý rožek v levém horním rohu obrázku katalogu)	NE	ANO
Zobrazení konečné ceny pro zákazníka	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Přímá volba množství vkládaného do košíku	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Produktové poradenství (Diskuze k produktům)	NE	NE	ANO (Formou kontaktního formuláře)	NE	NE	ANO
<b>Nákupní proces</b>	<b>Komvet</b>	<b>Henry Schein</b>	<b>Bioveta</b>	<b>Vele</b>	<b>Biopharm</b>	<b>Cymedica</b>

Nutnost registrace	ANO	ANO	NE	NE	ANO	ANO
Zákaznická help linka	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO
Rady a komentáře k postupu nákupního procesu	NE	NE	NE	ANO	ANO - V(ZÁHLAVÝ E-SHOPU) ZÁLOŽCE NÁPOVĚDA	ANO
zobrazení obsahu košíku v průběhu celého nákupu	ANO	ANO	ANO	ANO	NE (AŽ PO ROZKLIKnutí TLAČÍTKA UKAŽ KOŠÍK)	ANO
možnost objednání zboží telefonicky	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
potvrzení objednávky emailem	NE	ANO	NE	NE	NE	ANO
potvrzení objednávky sms zprávou	NE	NE	NE	NE	NE	NE
záruka dodání zboží do 24 hodin	NE	NE	NE	NE	NE	ANO
možnost sledování stavu objednávky	NE	NE	NE	NE	NE	NE
rozvoz zdarma při určité ceně objednávky	ANO (3000Kč)	ANO (3000 Kč)	ANO (5000 Kč)	ANO (2000 Kč)	ANO (1500 Kč)	ANO v (3000 Kč)košíku to dokonce ukazuje kolik zbývá doobjednat zboží aby byla doprava zdarma
více možností výběru dopravce	NE	NE	ANO	ANO (PPL, GEIS, TopTrans nebo Českou poštou s.p.)	NE	NE
Platba kartou	NE	NE	NE	NE	NE	NE
platba převodem	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO

## Příloha č.2 – Hodnotící list bodově ohodnocený

<b>Reklama</b>	<b>Cymedica</b>	<b>Bioveta</b>	<b>Komvet</b>	<b>Henry Schein</b>	<b>Biopharm</b>	<b>Vele</b>	<b>Váha</b>
Reklamní prvky na vlastní titulní stránce	1	1	1	0	0	1	1
Reklamní prvky jinde na svém webu	1	1	0	1	0	0	1
Reklamní prvky umístěné v periodikách na webu	0,9	0,9	0,9	0	0	0	0,9
Reklamní prvky po zaregistrování v eshopu	1	0	0	1	0	0	1
Placená forma zápisu v internetovém katalogu	0	0,6	0	0	0	0	0,6
Zápis v internetovém katalogu	1	1	1	1	1	1	1
Tištěná reklama	1	1	1	1	1	0	1
Reklama v literatuře a publikacích	0,7	0,7	0,7	0	0,7	0	0,7
Reklamní předměty	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
<b>celkem bodů</b>	<b>7,4</b>	<b>7</b>	<b>5,4</b>	<b>4,8</b>	<b>3,5</b>	<b>2,8</b>	<b>8</b>
<b>Podpora prodeje</b>	<b>Bioveta</b>	<b>Henry Schein</b>	<b>Vele</b>	<b>Biopharm</b>	<b>Cymedica</b>	<b>Komvet</b>	<b>Váha</b>
Cross selling	0	1	0	0	0	0	1
Up-selling (doplňky k nákupu)	0	0	0	0	0	0	1
Napojení na sociální síť	1	0	1	0	0	0	1
Tištěná katalogová nabídka zboží	1	1	1	1	1	1	1
Věrnostní a bonusové programy	1	1	0	1	1	0	1
<b>Celkem bodů</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>5</b>
<b>Public relations</b>	<b>Cymedica</b>	<b>Bioveta</b>	<b>Biopharm</b>	<b>Henry Schein</b>	<b>Vele</b>	<b>Komvet</b>	<b>Váha</b>
Elektronický magazín	1	1	0	0	0	0	1
Tištěný magazín	0,8	0,8	0,8	0	0	0	0,8
Články na vlastním webu	1	0	0	1	0	0	1
Účast na veletrzích	1	1	1	1	1	0	1
Sponzoring	1	1	1	1	1	1	1
Event marketing	0,7	0,7	0,7	0	0	0	0,7
Semináře	0,9	0,9	0,9	0	0	0	0,9

<b>Celkem bodů</b>	<b>6,4</b>	<b>5,4</b>	<b>4,4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>6,4</b>
<b>Funkce eshopu</b>	<b>Henry Schein</b>	<b>Cymedica</b>	<b>Vele</b>	<b>Bioveta</b>	<b>Biopharm</b>	<b>Komvet</b>	<b>Váha</b>
Funkční vyhledávání	1	1	1	1	0	1	1
Filtrování zboží	1	1	1	1	1/0	0	1
Možnost změny zobrazení produktů	1	0	1	0	0	0	1
Možnost přizpůsobení počtu zboží na stránku	0,9	0,9	0,9	0	0,9	0	0,9
Možnost volby jazykové verze	1	1	0	1	0	0	1
Mobilní verze	0	0	0	0	0	0	1
Přihlášení jménem a heslem	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Před nabízením osobních údajů ve formulářích	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0,5
On-line sledování stavu objednávky	0,8	0	0	0	0	0	0,8
<b>Celkem bodů</b>	<b>7</b>	<b>5,2</b>	<b>5,2</b>	<b>4,3</b>	<b>2,2</b>	<b>1,8</b>	<b>8</b>
<b>Správa vlastního účtu online</b>	<b>Bioveta</b>	<b>Vele</b>	<b>Cymedica</b>	<b>Biopharm</b>	<b>Henry Schein</b>	<b>Komvet</b>	<b>Váha</b>
Možnost změny přihlašovacího jména a hesla	1	1	0	0	0	0	1
Možnost změny fakturačních a dodacích údajů	1	1	0	0	0	0	1
Historie objednávek	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0	0,9
Rozpracované objednávky (zapamatovává si obsahu košíku i po odhlášení)	0	0	0,9	0,9	0	0	0,9
<b>Celkem bodů</b>	<b>2,9</b>	<b>2,9</b>	<b>1,8</b>	<b>1,8</b>	<b>0,9</b>	<b>0</b>	<b>3,8</b>
<b>Produkt</b>	<b>Henry Schein</b>	<b>Bioveta</b>	<b>Vele</b>	<b>Cymedica</b>	<b>Biopharm</b>	<b>Komvet</b>	<b>Váha</b>
Členění produktů do sekcí	1	1	1	1	1	1	1
Základní popis produktu viditelný přímo v e-katalogu	1	1	1	0	0	0	1
Rozšířený detail produktu viditelný po kliknutí na produkt (zradit do toho i foto krabičky nebo balení)	1	1	1	1	1	0	1

Informace o dostupnosti zboží přímo v e-katalogu	1	0	1	1	0	0	1
Zobrazení konečné ceny pro zákazníka	1	1	1	1	1	1	1
Přímá volba množství vkládaného do košíku	1	1	1	1	1	1	1
Produktové poradenství (Diskuze k produktům)	0	1	0	0	0	0	1
<b>Celkem bodů</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>7</b>
<b>Nákupní proces</b>	<b>Cymedica</b>	<b>Vele</b>	<b>Komvet</b>	<b>Henry Schein</b>	<b>Bioveta</b>	<b>Biopharm</b>	<b>Váha</b>
Nutnost registrace	0	1	1	0	1	0	1
Zákaznická help linka	0,8	0	0,8	0,8	0	0	0,8
Rady a komentáře k postupu nákupního procesu	1	1	0	0	0	1	1
Zobrazení obsahu košíku v průběhu celého nákupu	1	1	1	1	1	0	1
Možnost objednání zboží telefonicky	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
Potvrzení objednávky emailem	1	0	0	1	0	0	1
Potvrzení objednávky SMS zprávou	0	0	0	0	0	0	0,8
Záruka dodání zboží do 24 hodin	1	1	1	1	1	1	1
Rozvoz zdarma při určité ceně objednávky	1	1	1	1	1	1	1
Více možností výběru dopravce	0	0,8	0,8	0	0,8	0	0,8
Platba kartou	0	0	0	0	0	0	0,5
Platba převodem	1	1	1	1	1	1	1
<b>Celkem bodů</b>	<b>7,5</b>	<b>7,5</b>	<b>7,3</b>	<b>6,5</b>	<b>6,5</b>	<b>4,7</b>	<b>10,6</b>



## Příloha č.3 – Odpověď úřadu na ochranu osobních údajů

### ÚŘAD PRO OCHRANU OSOBNÍCH ÚDAJŮ

Pplk. Sochora 27, 170 00 Praha 7  
tel.: 234 665 555, fax: 234 665 444  
e-mail: posta@uouu.cz, www.uouu.cz



Čj. UOOU-03729/14-2

Vyřizuje: JUDr. Josef Nejedlý

Vážený pan  
Tomáš Kacíř

<tomas.kacir.st@vsb.cz>

Praha 25. dubna 2014

#### Dotaz ve věci využívání rodného čísla e-shopem prodávajícím léky bez lékařského předpisu – odpověď

Úřad pro ochranu osobních údajů obdržel dne 11. dubna 2014 Váš dotaz ve věci využívání rodného čísla e-shopem prodávajícím léky bez lékařského předpisu. K této věci Vám sdělujeme:

Ohledně rodného čísla uvádíme, že ustanovení § 13 odst. 9 zákona č. 133/2000 Sb., o evidenci obyvatel a rodných číslech a o změně některých zákonů (zákon o evidenci obyvatel), ve znění pozdějších předpisů, (dále jen „zákon o evidenci obyvatel“) stanoví, že rodné číslo je oprávněna užívat nebo rozhodovat o jeho využívání v mezích stanovených zákonem (dále jen „nakládat s rodným číslem“) výlučně fyzická osoba, které bylo rodné číslo přiděleno (dále jen „nositel rodného čísla“), nebo její zákonný zástupce; jinak lze rodné číslo využívat jen v případech stanovených v ustanovení § 13c zákona o evidenci obyvatel. V ustanovení § 13c odst. 1 písm. a), b) a c) zákona o evidenci obyvatel je stanoveno, že rodná čísla lze využívat jen, jde-li o činnost ministerstev, jiných správních úřadů, orgánů pověřených výkonem státní správy, soudů, vyplývajících z jejich zákonem stanovené působnosti, nebo notářů pro potřebu vedení Centrální evidence závětí, dále stanoví-li tak zvláštní zákon, anebo se souhlasem nositele rodného čísla nebo jeho zákonného zástupce. Nositelem rodného čísla je podle ustanovení § 13 odst. 9 zákona o evidenci obyvatel fyzická osoba, které bylo rodné číslo přiděleno. Zákon o evidenci obyvatel je ve vztahu k zákonu č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o ochraně osobních údajů“), který obsahuje obecnou právní úpravu ochrany osobních údajů, zvláštním zákonem, jež jako takový má při aplikaci přednost před zákonem o ochraně osobních údajů.

E-shop prodávající léky bez lékařského předpisu by tudíž mohl využívat rodné číslo, pokud by mu to stanovil zvláštní zákon, který v dané věci aplikuje, a pokud nikoliv, tak pouze se souhlasem nositele rodného čísla nebo jeho zákonného zástupce.

Pokud jde o souhlas se zpracováním osobních údajů, zmiňujeme, že ustanovení § 4 písm. n) zákon o ochraně osobních údajů stanoví, že pro účely zákona o ochraně osobních údajů se rozumí souhlasem subjektu údajů svobodný a vědomý projev vůle subjektu údajů, jehož obsahem je svolení subjektu údajů se zpracováním osobních údajů. Souhlas subjektu údajů se zpracováním osobních údajů je tedy jeho právním úkonem, který subjekt údajů má právo nejen udělit, ale také neudělit, a pokud jej udělí je oprávněn jej kdykoliv odvolat. Subjektem údajů se pro účely zákona o ochraně osobních údajů rozumí podle ustanovení § 4 písm. d) zákona o ochraně osobních údajů fyzická osoba, k níž se osobní údaje vztahují. Dle ustanovení § 5 odst. 4 zákona o ochraně osobních údajů subjekt údajů musí být při udělení

souhlasu informován o tom, pro jaký účel zpracování a k jakým osobním údajům je souhlas dáván, jakému správci a na jaké období, a souhlas subjektu údajů se zpracováním osobních údajů musí být správce schopen prokázat po celou dobu zpracování.

Povinností správce, tedy e-shopu, při shromažďování osobních údajů, včetně rodného čísla, je také informovat subjekt údajů dle ustanovení § 11 odst. 1 zákona o ochraně osobních údajů a poskytnout mu poučení dle ustanovení § 11 odst. 2 zákona o ochraně osobních údajů, tedy pokud jde o využívání jeho rodného čísla při prodeji léků bez lékařského předpisu, pokud povinnost využívat rodné číslo při tomto prodeji nestanoví zvláštní zákon, že jeho poskytnutí je dobrovolné.

## Příloha č.4 - Návrh obchodních podmínek dle APEK

### OBCHODNÍ PODMÍNKY

obchodní společnosti

se sídlem

identifikační číslo:

zapsané v obchodním rejstříku vedeném , oddíl , vložka

pro prodej zboží prostřednictvím on-line obchodu umístěného na internetové adrese

#### ÚVODNÍ USTANOVENÍ

Tyto obchodní podmínky (dále jen „**obchodní podmínky**“) obchodní společnosti , se sídlem , identifikační číslo: , zapsané v obchodním rejstříku vedeném , oddíl , vložka (dále jen „**prodávající**“) upravují v souladu s ustanovením § 1751 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále jen „**občanský zákoník**“) vzájemná práva a povinnosti smluvních stran vzniklé v souvislosti nebo na základě kupní smlouvy (dále jen „**kupní smlouva**“) uzavírané mezi prodávajícím a jinou fyzickou osobou (dále jen „**kupující**“) prostřednictvím internetového obchodu prodávajícího. Internetový obchod je prodávajícím provozován na webové stránce umístěné na internetové adrese (dále jen „**webová stránka**“), a to prostřednictvím rozhraní webové stránky (dále jen „**webové rozhraní obchodu**“).

Obchodní podmínky se nevztahují na případy, kdy osoba, která má v úmyslu nakoupit zboží od prodávajícího, je právnickou osobou či osobou, jež jedná při objednávání zboží v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci svého samostatného výkonu povolání.

Ustanovení odchylná od obchodních podmínek je možné sjednat v kupní smlouvě. Odchylná ujednání v kupní smlouvě mají přednost před ustanoveními obchodních podmínek.

Ustanovení obchodních podmínek jsou nedílnou součástí kupní smlouvy. Kupní smlouva a obchodní podmínky jsou vyhotoveny v českém jazyce. Kupní smlouvu lze uzavřít v českém jazyce.

Znění obchodních podmínek může prodávající měnit či doplňovat. Tímto ustanovením nejsou dotčena práva a povinnosti vzniklá po dobu účinnosti předchozího znění obchodních podmínek.

uživatelský účet

Na základě registrace kupujícího provedené na webové stránce může kupující přistupovat do svého uživatelského rozhraní. Ze svého uživatelského rozhraní může kupující provádět objednávání zboží (dále jen „**uživatelský účet**“). V případě, že to webové rozhraní obchodu umožňuje, může kupující provádět objednávání zboží též bez registrace přímo z webového rozhraní obchodu.

Při registraci na webové stránce a při objednávání zboží je kupující povinen uvádět správně a pravdivě všechny údaje. Údaje uvedené v uživatelském účtu je kupující při jakékoliv jejich změně povinen aktualizovat. Údaje uvedené kupujícím v uživatelském účtu a při objednávání zboží jsou prodávajícím považovány za správné.

Přístup k uživatelskému účtu je zabezpečen uživatelským jménem a heslem. Kupující je povinen zachovávat mlčenlivost ohledně informací nezbytných k přístupu do jeho uživatelského účtu.

Kupující není oprávněn umožnit využívání uživatelského účtu třetím osobám.

Prodávající může zrušit uživatelský účet, a to zejména v případě, kdy kupující svůj uživatelský účet déle než            nevyužívá, či v případě, kdy kupující poruší své povinnosti z kupní smlouvy (včetně obchodních podmínek).

Kupující bere na vědomí, že uživatelský účet nemusí být dostupný nepřetržitě, a to zejména s ohledem na nutnou údržbu hardwarového a softwarového vybavení prodávajícího, popř. nutnou údržbu hardwarového a softwarového vybavení třetích osob.

uzavření kupní smlouvy

Veškerá prezentace zboží umístěná ve webovém rozhraní obchodu je informativního charakteru a prodávající není povinen uzavřít kupní smlouvu ohledně tohoto zboží. Ustanovení § 1732 odst. 2 občanského zákoníku se nepoužije.

Webové rozhraní obchodu obsahuje informace o zboží, a to včetně uvedení cen jednotlivého zboží. Ceny zboží jsou uvedeny včetně daně z přidané hodnoty a všech souvisejících poplatků. Ceny zboží zůstávají v platnosti po dobu, kdy jsou zobrazovány ve webovém rozhraní obchodu. Tímto ustanovením není omezena možnost prodávajícího uzavřít kupní smlouvu za individuálně sjednaných podmínek.

Webové rozhraní obchodu obsahuje také informace o nákladech spojených s balením a dodáním zboží. Informace o nákladech spojených s balením a dodáním zboží uvedené ve webovém rozhraní obchodu platí pouze v případech, kdy je zboží doručováno v rámci území České republiky.

Pro objednání zboží vyplní kupující objednávkový formulář ve webovém rozhraní obchodu. Objednávkový formulář obsahuje zejména informace o:

objednávaném zboží (objednávané zboží „vloží“ kupující do elektronického nákupního košíku webového rozhraní obchodu),

způsobu úhrady kupní ceny zboží, údaje o požadovaném způsobu doručení objednávaného zboží a

informace o nákladech spojených s dodáním zboží (dále společně jen jako „**objednávka**“).

Před zasláním objednávky prodávajícímu je kupujícímu umožněno zkontrolovat a měnit údaje, které do objednávky kupující vložil, a to i s ohledem na možnost kupujícího zjišťovat a opravovat chyby vzniklé při zadávání dat do objednávky. Objednávku odešle kupující prodávajícímu kliknutím na tlačítko „**„**“. Údaje uvedené v objednávce jsou prodávajícím považovány za správné. Prodávající neprodleně po obdržení objednávky toto obdržení kupujícímu potvrdí elektronickou poštou, a to na adresu elektronické pošty kupujícího uvedenou v uživatelském rozhraní či v objednávce (dále jen „**elektronická adresa kupujícího**“).

Prodávající je vždy oprávněn v závislosti na charakteru objednávky (množství zboží, výše kupní ceny, předpokládané náklady na dopravu) požádat kupujícího o dodatečné potvrzení objednávky (například písemně či telefonicky).

Smluvní vztah mezi prodávajícím a kupujícím vzniká doručením přijetí objednávky (akceptací), jež je prodávajícím zasláno kupujícímu elektronickou poštou, a to na adresu elektronické pošty kupujícího.

Kupující souhlasí s použitím komunikačních prostředků na dálku při uzavírání kupní smlouvy. Náklady vzniklé kupujícímu při použití komunikačních prostředků na dálku v souvislosti s uzavřením kupní smlouvy (náklady na internetové připojení, náklady na telefonní hovory) si hradí kupující sám, přičemž tyto náklady se neliší od základní sazby.

cena zboží a Platební podmínky

Cenu zboží a případné náklady spojené s dodáním zboží dle kupní smlouvy může kupující uhradit prodávajícímu následujícími způsoby:

- ☐ v hotovosti v provozovně prodávajícího na adrese ;
- ☐ v hotovosti na dobírku v místě určeném kupujícím v objednávce;
- ☐ bezhotovostně převodem na účet prodávajícího č. , vedený u společnosti (dále jen „**účet prodávajícího**“);
- ☐ bezhotovostně prostřednictvím platebního systému ;
- ☐ bezhotovostně platební kartou;
- ☐ prostřednictvím úvěru poskytnutého třetí osobou.

Společně s kupní cenou je kupující povinen zaplatit prodávajícímu také náklady spojené s balením a dodáním zboží ve smluvené výši. Není-li uvedeno výslovně jinak, rozumí se dále kupní cenou i náklady spojené s dodáním zboží.

Prodávající nepožaduje od kupujícího zálohu či jinou obdobnou platbu. Tímto není dotčeno ustanovení čl. 0 obchodních podmínek ohledně povinnosti uhradit kupní cenu zboží předem.

V případě platby v hotovosti či v případě platby na dobírku je kupní cena splatná při převzetí zboží. V případě bezhotovostní platby je kupní cena splatná do dnů od uzavření kupní smlouvy.

V případě bezhotovostní platby je kupující povinen uhrazovat kupní cenu zboží společně s uvedením variabilního symbolu platby. V případě bezhotovostní platby je závazek kupujícího uhradit kupní cenu splněn okamžikem připsání příslušné částky na účet prodávajícího.

Prodávající je oprávněn, zejména v případě, že ze strany kupujícího nedojde k dodatečnému potvrzení objednávky (čl. 0), požadovat uhrazení celé kupní ceny ještě před odesláním zboží kupujícímu. Ustanovení § 2119 odst. 1 občanského zákoníku se nepoužije.

Případné slevy z ceny zboží poskytnuté prodávajícím kupujícímu nelze vzájemně kombinovat.

Je-li to v obchodním styku obvyklé nebo je-li tak stanoveno obecně závaznými právními předpisy, vystaví prodávající ohledně plateb prováděných na základě kupní smlouvy kupujícímu daňový doklad – fakturu. Prodávající plátcem daně z přidané hodnoty. Daňový doklad – fakturu vystaví prodávající kupujícímu po uhrazení ceny zboží a zašle jej v elektronické podobě na elektronickou adresu kupujícího.

odstoupení od kupní smlouvy

Kupující bere na vědomí, že dle ustanovení § 1837 občanského zákoníku, nelze mimo jiné odstoupit od kupní smlouvy o dodávce zboží, které bylo upraveno podle přání kupujícího nebo pro jeho osobu, od kupní smlouvy o dodávce zboží, které podléhá rychlé zkáze, jakož i zboží, které bylo po dodání nenávratně smíseno s jiným zbožím, od kupní smlouvy o dodávce zboží v uzavřeném obalu, které spotřebitel z obalu vyňal a z hygienických důvodů jej není možné vrátit a od kupní smlouvy o dodávce zvukové nebo obrazové nahrávky nebo počítačového programu, pokud porušil jejich původní obal.

Nejedná-li se o případ uvedený v čl. 0 či o jiný případ, kdy nelze od kupní smlouvy odstoupit, má kupující v souladu s ustanovením § 1829 odst. 1 občanského zákoníku právo od kupní smlouvy odstoupit, a to do čtrnácti (14) dnů od převzetí zboží, přičemž v případě, že předmětem kupní smlouvy je několik druhů zboží nebo dodání několika částí, běží tato lhůta ode dne převzetí poslední dodávky zboží. Odstoupení od kupní smlouvy musí být prodávajícímu odesláno ve lhůtě uvedené v předchozí větě. Pro odstoupení od kupní smlouvy může kupující využít vzorový formulář poskytovaný prodávajícím, jenž tvoří přílohu obchodních podmínek. Odstoupení od kupní smlouvy může kupující zasílat mimo jiné na adresu provozovny prodávajícího či na adresu elektronické pošty prodávajícího

V případě odstoupení od kupní smlouvy dle čl. 0 obchodních podmínek se kupní smlouva od počátku ruší. Zboží musí být prodávajícímu vráceno do čtrnácti (14) dnů od odstoupení od smlouvy prodávajícímu. Odstoupí-li kupující od kupní smlouvy, nese kupující náklady spojené s navrácením zboží prodávajícímu, a to i v tom případě, kdy zboží nemůže být vráceno pro svou povahu obvyklou poštovní cestou.

V případě odstoupení od smlouvy dle čl. 0 obchodních podmínek vrátí prodávající peněžní prostředky přijaté od kupujícího do čtrnácti (14) dnů od odstoupení od kupní smlouvy kupujícím, a to stejným způsobem, jakým je prodávající od kupujícího přijal. Prodávající je taktéž oprávněn vrátit plnění poskytnuté kupujícím již při vrácení zboží kupujícím či jiným způsobem, pokud s tím kupující bude souhlasit a nevzniknou tím kupujícímu další náklady. Odstoupí-li kupující od kupní smlouvy, prodávající není povinen vrátit přijaté peněžní prostředky kupujícímu dříve, než mu kupující zboží vrátí nebo prokáže, že zboží podnikateli odeslal.

Nárok na úhradu škody vzniklé na zboží je prodávající oprávněn jednostranně započíst proti nároku kupujícího na vrácení kupní ceny.

Do doby převzetí zboží kupujícím je prodávající oprávněn kdykoliv od kupní smlouvy odstoupit. V takovém případě vrátí prodávající kupujícímu kupní cenu bez zbytečného odkladu, a to bezhotovostně na účet určený kupujícím.

Je-li společně se zbožím poskytnut kupujícímu dárek, je darovací smlouva mezi prodávajícím a kupujícím uzavřena s rozvazovací podmínkou, že dojde-li k odstoupení od kupní smlouvy kupujícím, pozbývá darovací smlouva ohledně takového dárku účinnosti a kupující je povinen spolu se zbožím prodávajícímu vrátit i poskytnutý dárek.

přeprava a dodání zboží

V případě, že je způsob dopravy smluven na základě zvláštního požadavku kupujícího, nese kupující riziko a případné dodatečné náklady spojené s tímto způsobem dopravy.

Je-li prodávající podle kupní smlouvy povinen dodat zboží na místo určené kupujícím v objednávce, je kupující povinen převzít zboží při dodání.

V případě, že je z důvodů na straně kupujícího nutno zboží doručovat opakovaně nebo jiným způsobem, než bylo uvedeno v objednávce, je kupující povinen uhradit náklady spojené s opakovaným doručováním zboží, resp. náklady spojené s jiným způsobem doručení.

Při převzetí zboží od přepravce je kupující povinen zkontrolovat neporušenost obalů zboží a v případě jakýchkoliv závad toto neprodleně oznámit přepravci. V případě shledání porušení obalu svědčícího o neoprávněném vniknutí do zásilky nemusí kupující zásilku od přepravce převzít.

Další práva a povinnosti stran při přepravě zboží mohou upravit zvláštní dodací podmínky prodávajícího, jsou-li prodávajícím vydány.

Práva z Vadného plnění

Práva a povinnosti smluvních stran ohledně práv z vadného plnění se řídí příslušnými obecně závaznými předpisy (zejména ustanoveními § 1914 až 1925, § 2099 až 2117 a § 2161 až 2174 občanského zákoníku).

Prodávající odpovídá kupujícímu, že zboží při převzetí nemá vady. Zejména prodávající odpovídá kupujícímu, že v době, kdy kupující zboží převzal:

má zboží vlastnosti, které si strany ujednaly, a chybí-li ujednání, má takové vlastnosti, které prodávající nebo výrobce popsal nebo které kupující očekával s ohledem na povahu zboží a na základě reklamy jimi prováděné,

se zboží hodí k účelu, který pro jeho použití prodávající uvádí nebo ke kterému se zboží tohoto druhu obvykle používá,

zboží odpovídá jakostí nebo provedením smluvenému vzorku nebo předloze, byla-li jakost nebo provedení určeno podle smluveného vzorku nebo předlohy,

je zboží v odpovídajícím množství, míře nebo hmotnosti a

zboží vyhovuje požadavkům právních předpisů.

Ustanovení uvedená v čl. 0 obchodních podmínek se nepoužijí u zboží prodávaného za nižší cenu na vadu, pro kterou byla nižší cena ujednána, na opotřebení zboží způsobené jeho obvyklým užíváním, u použitého zboží na vadu odpovídající míře používání nebo opotřebení, kterou zboží mělo při převzetí kupujícím, nebo vyplývá-li to z povahy zboží.

Projeví-li se vada v průběhu šesti měsíců od převzetí, má se za to, že zboží bylo vadné již při převzetí.

Práva z vadného plnění uplatňuje kupující u prodávajícího na adrese jeho provozovny, v níž je přijetí reklamace možné s ohledem na sortiment prodávaného zboží, případně i v sídle nebo místě podnikání. Za okamžik uplatnění reklamace se považuje okamžik, kdy prodávající obdržel od kupujícího reklamované zboží.

Další práva a povinnosti stran související s odpovědností prodávajícího za vady může upravit reklamační řád prodávajícího.

další práva a povinnosti smluvních stran

Kupující nabývá vlastnictví ke zboží zaplacením celé kupní ceny zboží.

Prodávající není ve vztahu ke kupujícímu vázán žádnými kodexy chování ve smyslu ustanovení § 1826 odst. 1 písm. e) občanského zákoníku.

Mimosoudní vyřizování stížností spotřebitelů zajišťuje prodávající prostřednictvím elektronické adresy . Informaci o vyřízení stížnosti kupujícího zašle prodávající na elektronickou adresu kupujícího.



Prodávající je oprávněn k prodeji zboží na základě živnostenského oprávnění. Živnostenskou kontrolu provádí v rámci své působnosti příslušný živnostenský úřad. Dozor nad oblastí ochrany osobních údajů vykonává Úřad pro ochranu osobních údajů. Česká obchodní inspekce vykonává ve vymezeném rozsahu mimo jiné dozor nad dodržováním zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

Kupující tímto přebírá na sebe nebezpečí změny okolností ve smyslu § 1765 odst. 2 občanského zákoníku.

ochrana osobních údajů

Ochrana osobních údajů kupujícího, který je fyzickou osobou, je poskytována zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů.

Kupující souhlasí se zpracováním těchto svých osobních údajů: jméno a příjmení, adresa bydliště, identifikační číslo, daňové identifikační číslo, adresa elektronické pošty, telefonní číslo a (dále společně vše jen jako „**osobní údaje**“).

Kupující souhlasí se zpracováním osobních údajů prodávajícím, a to pro účely realizace práv a povinností z kupní smlouvy a pro účely vedení uživatelského účtu. Nezvolí-li kupující jinou možnost, souhlasí se zpracováním osobních údajů prodávajícím také pro účely zasílání informací a obchodních sdělení kupujícímu. Souhlas se zpracováním osobních údajů v celém rozsahu dle tohoto článku není podmínkou, která by sama o sobě znemožňovala uzavření kupní smlouvy.

Kupující bere na vědomí, že je povinen své osobní údaje (při registraci, ve svém uživatelském účtu, při objednávce provedené z webového rozhraní obchodu) uvádět správně a pravdivě a že je povinen bez zbytečného odkladu informovat prodávajícího o změně ve svých osobních údajích.

Zpracováním osobních údajů kupujícího může prodávající pověřit třetí osobu, jakožto zpracovatele. Kromě osob dopravujících zboží nebudou osobní údaje prodávajícím bez předchozího souhlasu kupujícího předávány třetím osobám.

Osobní údaje budou zpracovávány po dobu neurčitou. Osobní údaje budou zpracovávány v elektronické podobě automatizovaným způsobem nebo v tištěné podobě neautomatizovaným způsobem.

Kupující potvrzuje, že poskytnuté osobní údaje jsou přesné a že byl poučen o tom, že se jedná o dobrovolné poskytnutí osobních údajů.

V případě, že by se kupující domníval, že prodávající nebo zpracovatel (čl. 0) provádí zpracování jeho osobních údajů, které je v rozporu s ochranou soukromého a osobního života kupujícího nebo v rozporu se zákonem, zejména jsou-li osobní údaje nepřesné s ohledem na účel jejich zpracování, může:

požádat prodávajícího nebo zpracovatele o vysvětlení,

požadovat, aby prodávající nebo zpracovatel odstranil takto vzniklý stav.

Požádá-li kupující o informaci o zpracování svých osobních údajů, je mu prodávající povinen tuto informaci předat. Proávající má právo za poskytnutí informace podle předchozí věty požadovat přiměřenou úhradu nepřevyšující náklady nezbytné na poskytnutí informace.

#### Zasílání obchodních sdělení a ukládání cookies

Kupující souhlasí se zasíláním informací souvisejících se zbožím, službami nebo podnikem prodávajícího na elektronickou adresu kupujícího a dále souhlasí se zasíláním obchodních sdělení prodávajícím na elektronickou adresu kupujícího.

Kupující souhlasí s ukládáním tzv. cookies na jeho počítač. V případě, že je nákup na webové stránce možné provést a závazky prodávajícího z kupní smlouvy plnit, aniž by docházelo k ukládání tzv. cookies na počítač kupujícího, může kupující souhlas podle předchozí věty kdykoliv odvolat.

#### Doručování

Kupujícímu může být doručováno na adresu elektronické pošty uvedenou v jeho uživatelském účtu či uvedenou kupujícím v objednávce.

#### závěrečná ustanovení

Pokud vztah založený kupní smlouvou obsahuje mezinárodní (zahraniční) prvek, pak strany sjednávají, že vztah se řídí českým právem. Tímto nejsou dotčena práva spotřebitele vyplývající z obecně závazných právních předpisů.

Je-li některé ustanovení obchodních podmínek neplatné nebo neúčinné, nebo se takovým stane, namísto neplatných ustanovení nastoupí ustanovení, jehož smysl se neplatnému ustanovení co nejvíce přibližuje. Neplatností nebo neúčinností jednoho ustanovení není dotknutá platnost ostatních ustanovení. Změny a doplňky kupní smlouvy či obchodních podmínek vyžadují písemnou formu.

Kupní smlouva včetně obchodních podmínek je archivována prodávajícím v elektronické podobě a není přístupná.

Přílohu obchodních podmínek tvoří vzorový formulář pro odstoupení od kupní smlouvy.

Kontaktní údaje prodávajícího: adresa pro doručování , adresa elektronické pošty , telefon .

V dne

## Příloha č.5 - Návrh umístění vyhledávání na stránce

**KOMVET S.r.o.**
Celkem: 0 Kč  
Počet: 0

zelená linka  
800 158 345

úvod | tisková verze  
hledat

PŘÍPRAVKY PRO ZDRAVÍ

VETERINÁRNÍ LÉČIVA

VÝROBA LÉČIV

**HLEDAT**

Volně prodejné veterin. přípravky

**HLEDAT**

v této kategorii bylo nalezeno 664 výrobků  
[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10] [11] [12] [13] [14]

Název	DPH	Cena [s DPH]	Počet	
ACETAFLOX 180 G	21%	71.00 Kč	1	košík
ACIDOMID D 1 L	15%	96.40 Kč	1	košík
ACIDOMID E 250 ML	15%	56.80 Kč	1	košík
ACIDOMID H 1 L	15%	96.40 Kč	1	košík
ACIDOMID K 1 L	15%	96.40 Kč	1	košík
ACIDOMID K 10 L	15%	759.00 Kč	1	košík
ACIDOMID K 5 L	15%	405.20 Kč	1	košík
ACIDOMID K 500 ML	15%	65.20 Kč	1	košík
ACIDOPHYTON 210 G	15%	120.00 Kč	1	košík
ADE-OLEOSUM SOL 100ML	15%	289.20 Kč	1	košík
AGILIUM 30CPS	21%	301.40 Kč	1	košík
AKRIFLAVIN GRAN 36 G	21%	277.30 Kč	1	košík
ALAPTID UNG 20 G	21%	184.20 Kč	1	košík
ALAVIS 3 PRO PSY 100 TBL	15%	479.30 Kč	1	košík
ALAVIS 5 PRO PSY A KOČKY 90TBL	15%	531.10 Kč	1	košík
ALAVIS CALMING 45G 30TBL	15%	161.00 Kč	1	košík
ALAVIS CELADRIN 60 TBL	15%	382.40 Kč	1	košík
ALAVIS DUOFLEX PRO KONĚ 387G	15%	675.70 Kč	1	košík
ALAVIS ENZYMOTERAPIE 20CPS	15%	190.40 Kč	1	košík
ALAVIS ENZYMOTERAPIE 40CPS	15%	345.70 Kč	1	košík
ALAVIS ENZYMOTERAPIE 80CPS	15%	506.00 Kč	1	košík
ALAVIS HEMAGEL 7G	21%	238.80 Kč	1	košík
ALAVIS KLOUB.VÝŽIVA 90TBL PES	15%	539.40 Kč	1	košík

- úvod
- Veterinární léčiva
- Biopreparáty
- Volně prodejné veterin. přípravky
- Vet. kosmetika, doplňky
- Krmiva pro psy a kočky
- Spotřební materiál
- Nástroje
- Tiskopisy
- Desinfekce
- Ostatní sortiment pro veterinární lékaře a lékárny